

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE
SHOP (Studi pada konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang)**

Disusun Oleh:

CLARISSA DUIKA AUGUSTA

NIM. 145020207111047

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat
Sarjana Ekonomi**



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP (Studi pada konsumen
Coffee Toffee Kota Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Clarissa Duika Augusta
NIM : 145020207111047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM., CPHR
NIP. 19590726 198601 1 001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Agung Yuniarinto., SE., M.S.
NIP. 19580620 198303 1 001
(Dosen Penguji I)
3. Raditha Hapsari., SE., MM., PhD
NIP. 20160784 04122 001
(Dosen Penguji II)

Malang, 3 Mei 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Clarissa Duika Augusta
Tempat, tanggal lahir : Malang, 2 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Krypton Kavling 42 Malang

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Islam Ar-rahman Kediri, 2002- 2004
2. Sekolah Dasar Negeri Banjaran 4 Kediri, 2004-2008
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kediri, 2008- 2011
4. Sekolah Menengah Atas Katolik St. Augustinus Kediri, 2011- 2014
5. Strata Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2014-2018

Pengalaman Organisasi

1. Palang Merah Remaja SMPN 1 Kediri, 2008-2011
2. OSIS SMAK St. Augustinus, 2011-2012
3. Paskibra SMAK St. Augustinus, 2012-2013
4. Purna Paskibraka Indonesia Kota Kediri, 2012-2014
5. Staff Magang Bendahara HMJM 2014
6. Member AIESEC UB Business Development, 2015-2016
7. Member AIESEC UB Marketing, 2016-2017

Pengalaman Lain

1. Local Sales Team International Career Day, Youth Speak and Business to Business 2016
2. Organizing Committee External Relation of Business to Business 2016
3. Organizing Committee Delegates Service of Indonesia Youth Leadership Conference 2016



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Clarissa Duika Augusta
Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 02 Agustus 1996
Nomor Induk : 145020207111047
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Kripton Kav.42, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Toffee di Kota Malang)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Wahdiyat Moko S.E, M.M
NIP. 195907261986011001

Yang membuat pernyataan



Clarissa Duika Augusta
NIM.145020207111047



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Toffee di Kota Malang)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Effect of Life style on Consumer Decision Making in Choosing Coffee Shop (Study on consumer of Coffee Toffee Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Clarissa Duika Augusta

NIM : 145020207111047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM.
NIP. 195907261986011001



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Studi pada konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang).

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi, CSRS sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dra. Siti Aisjah SE, MS sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM.CPHR selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan waktu yang tidak ternilai hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Agung Yuniarinto., SE., M.S., selaku Dosen Penguji I, terima kasih atas saran dan waktu yang telah diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Raditha Hapsari., SE., MM., PhD selaku Dosen Penguji II, terima kasih atas saran dan waktu yang telah diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, terima kasih atas ilmu yang diberikan selama menempuh jenjang perkuliahan.

8. Seluruh staf jurusan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas informasi dan pelayanan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Alm) Kun Hanggoro M.D dan Ibu Emmy Indrawati yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam setiap kegiatan baik moral maupun material.
10. Orang yang selalu memberi semangat dan teman-teman selama menempuh perkuliahan, Ande, Tya, Erlitha, Zelina, Ovi, Hendi, Ricky, Hendry, Elfa, Bachtiar, Nadia yang selalu memberi motivasi dan dukungan.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut.

Patut disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan penelitian skripsi ini dan semoga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabarrakatuh.

Malang, 3 Mei 2018

Clarissa Duika Augusta

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	16
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.4 Gaya Hidup	22
2.4.1 Definisi Gaya Hidup	22
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	24
2.4.3 Pengukuran Gaya Hidup	26
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen	29
2.5.1 Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen	29
2.5.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
2.5.3 Model Keputusan Konsumen	31
2.5.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	34
2.5.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
2.6 Kerangka Berpikir	38
2.7 Model Hipotesis	41

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	44
3.3.3 Teknik Sampling	45
3.4 Data	46
3.4.1 Sumber Data	46
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.5.1 Variabel Bebas	48
3.5.2 Variabel Terikat	48
3.6 Skala Pengukuran Variabel	51
3.7 Uji Instrumen Peneltian	52
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.1 Uji Normalitas	54
3.8.2 Uji Multikolineritas	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.9 Alat Analisis Data	55
3.9.1 Regresi Linier Berganda	56
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1 Visi dan Misi	59
4.1.2 Keunggulan Coffee Toffee	60
4.1.3 Prestasi Coffee Toffee	61
4.1.4 Produk Coffee Toffee	62
4.1.5 Logo Coffee Toffee	67
4.2 Deskripsi Karateristik Responden	67
4.2.1 Usia Responden	67

4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2.3 Pendidikan Responden	69
4.2.4 Pendapatan Responden	70
4.2.5 Pekerjaan Responden.....	71
4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti	72
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas (X1).....	72
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (X2).....	73
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Opini (X3)	75
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	76
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen	77
4.4 Uji Instrumen Penelitian	78
4.4.1 Uji Validitas dan reliabilitas	79
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel.....	80
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.1 Uji Normalitas	81
4.5.2 Uji Multikolinieritas	82
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	82
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.6.2 Uji F.....	86
4.6.3 Uji t.....	86
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.7.1 Pengaruh Aktivitas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	88
4.7.2 Pengaruh Minat terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	89
4.7.3 Pengaruh Opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	90
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	91
4.8.1 Implikasi Teoritis.....	91
4.8.2 Implikasi Praktis	92
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2	Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup.....	27
3	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
4	Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas (X1)	72
5	Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (X2).....	73
6	Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Opini (X3).....	75
7	Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	77
8	Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel.....	80
9	Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	81
10	Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
11	Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1	Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
2	Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	36
3	Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	37
4	Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	40
5	Gambar 2.5 Model Hipotesis	42
6	Gambar 4.1 Produk Kopi	62
7	Gambar 4.2 Produk Frappeblend	63
8	Gambar 4.3 Produk Coffee-based Beverages.....	63
9	Gambar 4.4 Produk Chocolate.....	64
10	Gambar 4.5 Tea dan Fruitpunch	64
11	Gambar 4.6 Produk Pancake	65
12	Gambar 4.7 Produk Main Course	65
13	Gambar 4.8 Produk Roti.....	66
14	Gambar 4.9 Produk Menu Tradisional.....	66
15	Gambar 4.10 Produk Salad dan Pasta.....	66
16	Gambar 4.11 Logo Coffee Toffee	67
17	Gambar 4.12 Usia Responden	68
18	Gambar 4.13 Jenis Kelamin Responden	69
19	Gambar 4.14 Pendidikan Responden.....	69
20	Gambar 4.15 Pendapatan Responden	70
21	Gambar 4.16 Pekerjaan Responden	71
22	Gambar 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	98
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden	103
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reabilitas	109
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 5	Regresi Linier Berganda.....	116



PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP (Studi pada konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang)

Oleh:

CLARISSA DUIKA AUGUSTA

Clarissa Duika Augusta

Dosen Pembimbing:

Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM.CPHR

ABSTRAK

Di Indonesia, industri yang terus menerus dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*Coffee shop*). Aktivitas minum kopi bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis kedai kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Coffee Toffee, brand kopi lokal asli Indonesia berdiri sejak 11 November 2006 di Surabaya, kini memiliki gerai di Kota Malang. Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap olahan kopi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap pengambilan keputusan dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dimana setiap variabel mempunyai 20 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas, minat dan opini pada pemilihan Coffee Shop yang diimplementasikan dengan optimal pada Coffee Toffee Kota Malang memberikan implikasi yang positif berupa keputusan untuk memilih *Coffee shop* dengan nilai $F = 31,05 > F \text{ tabel } 2,907$ dan nilai probabilitas F sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan 95%. Penelitian terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* Coffee Toffee Malang sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.

Kata kunci: Gaya Hidup, pengambil keputusan, Coffee shop, Coffee Toffee Malang

**THE EFFECT OF LIFE STYLE ON CONSUMER DECISION MAKING IN
CHOOSING COFFEE SHOP
(Study on consumer of Coffee Toffee Malang)**

By:
Clarissa Duika Augusta

Advisor:
Dr. Wahdiyat Moko, SE., MM.CPHR

ABSTRACT

Coffee Shop has been a prospective industry in Indonesia for recent years, because the activity of drinking coffee shifted to a lifestyle. Coffee Toffee, a local original Indonesian coffee brand which established on November 11, 2006 in Surabaya, now has an outlet in Malang. Coffee Toffee is a business that exploits the opportunity of developing people's lifestyles and people's passion for coffee.

The purpose of this study is to determine whether there is influence of activities, interests and opinions on decision making on choosing Coffee Shop in Coffee Toffee Malang. This research used quantitative approach and using survey method. The population of this study were 80 respondents where each variable had 20 respondents. The data analysed by using multiple linear regression analysis.

The result of analysis shows that the influence of activity, interests, and opinions on Coffee Shop selection which is implemented optimally on Coffee Toffee Malang have positive implication on decision to choose Coffee shop with $F = 31.05 > F_{table 2,907}$ and F probability value 0.000 in 95% of confidence level. This study shows that lifestyle has a significant relationship to consumer decision making in choosing Coffee Shop Coffee Toffee Malang as one of alternative places that can be visited.

Keywords: *Lifestyle, Decision Maker, Coffee shop, Coffee Toffee Malang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah minuman yang memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Kopi telah dikenal oleh semua orang dan digemari dari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun usia lanjut yang berasal dari berbagai penjuru di belahan dunia termasuk di Indonesia. Kegemaran dalam mengonsumsi kopi telah ada sejak zaman dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini. Pada masa kini, kopi telah dijadikan sebagai salah satu minuman alternatif favorit yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia (cermati.com)

Fenomena masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang cepat. Aktivitas *ngopi* bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Pada awalnya konsumsi kopi hanya sebatas konsumsi pribadi di rumah-rumah, akan tetapi perkembangan zaman membawa perubahan dalam cara menikmati kopi (*ngopi*) menjadi aktivitas yang lebih interaktif seperti bertemu klien, mengisi waktu luang dengan berkumpul bersama teman, atau sebagai istirahat dalam jeda aktivitas. Kopi menjadi lebih diminati masyarakat sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi setiap hari.

Di Indonesia, industri yang terus menerus dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*). Tingginya minat akan bisnis ini terlihat dari jumlah *coffee shop* yang terus meningkat setiap tahunnya. Gabungan Eksportir

Kopi Indonesia (GAEKI) mengatakan pada tahun 2017 pertumbuhan konsumsi kopi lokal di Indonesia di atas 8% per tahunnya, ini jauh di atas pertumbuhan permintaan kopi secara global tahun lalu 2,5% (finance.detik.com). Hal ini mendorong kemunculan *Coffee shop* di berbagai kawasan seperti perkantoran, kampus, hingga residensial. Tak heran apabila masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk menggeluti bisnis *coffee shop*.

Pebisnis *coffee shop* harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana perilaku dan selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan perilaku dari konsumen dan mengakomodir berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang berbeda dari sebelumnya.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh pemain pasar minuman kopi agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan yang terakhir faktor psikologi. Dari keempat faktor yang akan dibahas lebih lanjut adalah faktor pribadi yang membahas tentang gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa.

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi (penghasilan), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Seperti yang diungkapkan Solomon (2014), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup yang mengikuti *trend* biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain.

Engel (2012) menyatakan Pendekatan gaya hidup dapat diukur melalui AIO'S *statement*, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* dan juga pendapat konsumen. Melalui apa yang konsumen senangi dan disukai maka akan tercermin gaya hidup dari konsumen tersebut. Gaya hidup merupakan referensi yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Setiap individu memiliki pola perilaku, kebiasaan, karakter, dan kebutuhan yang berbeda. Sehingga atas perbedaan terbentuk klasifikasi jenis gaya hidup tertentu

Marthin Pangihutan (2014) melakukan penelitian tentang “Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang” . Hasil penelitian menunjukkan melalui perilaku konsumen yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan

gaya hidup konsumen warung kopi. Dimensi gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) warung kopi berpengaruh sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di warung kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen warung kopi yang sudah melekat dan aktivitas di warung kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Scott (2006) yang mengambil studi kasus pada sektor kedai kopi di Skotlandia mengenai gaya hidup masyarakat Skotlandia dalam mengunjungi kedai kopi. Dari penelitian yang dilakukan Scott, dapat kesimpulan bahwa perilaku konsumsi dari masyarakat Skotlandia lebih senang mengunjungi kedai kopi didorong pertimbangan dari segi gaya hidup karena menganggap dengan menikmati secangkir kopi di kedai kopi bermerek atau hanya membeli dan take away kopi tersebut, menunjukkan gaya hidup mereka kepada orang lain.

Berdasarkan dari hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa gaya hidup mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi baik itu berupa produk berwujud maupun produk tidak berwujud (jasa). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan gaya hidupnya. Seperti fenomena perkembangan *coffee shop* yang begitu pesat terjadi di Malang, dari sekian banyak *coffee shop* yang hadir konsumen pasti memilih *coffee shop* sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka.

Gaya hidup konsumen dalam meminum kopi di *coffee shop* yang sedang marak terjadi di Malang. Pebisnis *coffee shop* dapat menggunakan gaya hidup untuk segmen dan target pasar tertentu sesuai dengan konsep *coffee shop* yang ingin dikembangkan. Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha warung kopi yang menyadari peluang bisnis ini di Kota Malang. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah warung kopi di Malang (kopiijelata.com).

Kota Malang sebagai surganya bisnis kafe, pada kuartal pertama 2016 ini, pertumbuhan kafe mencapai 100 % bila dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan bisnis makanan luar biasa berkembang pesat ujar Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Cabang Malang Indra Setiyadi. Menurut Indra, tren dan gaya hidup menjamurnya bisnis *coffee shop* ini bisa muncul karena Malang merupakan kota pendidikan. Banyak mahasiswa yang senang pergi ke kafe karena gaya hidup konsumtif mahasiswa dan mengikuti tren *coffee shop* yang ada. Hal tersebut menjadi sasaran bagi para pelaku bisnis *coffee shop* yang bermunculan di Kota Malang (travel.radarmalang.id)

Coffee shop yang sudah cukup lama berdiri di Malang dan tetap mempertahankan konsumennya ditengah persaingan *coffee shop* beberapa tahun ini adalah Coffee Toffee. Coffee Toffee, brand kopi lokal asli Indonesia berdiri sejak 11 November 2006 di Surabaya, kini memiliki gerai di Kota Malang. Terletak di

Jalan Jakarta No 58, gerai itu cukup luas untuk tempat nongkrongnya anak muda atau menggelar acara bersama komunitas. Coffee Toffee merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi olahan. Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi, Coffee Toffee harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen. Public Relations & Promotion PT Coffee Toffee Indonesia, Mika Affandy mengatakan dengan menghadirkan kopi asli Indonesia, tidak hanya mendukung petani kopi namun juga memberi kebanggaan dengan produk kopi Indonesia (malangvoice.com).

Ulasan dari Trip Advisor dari tahun 2016-2018 berisi tentang pendapat konsumen mengenai Coffee Toffee di Malang yang tidak saja digunakan oleh konsumen sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi Coffee Toffee juga digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan klien atau kegiatan menyelesaikan pekerjaan melalui laptop yang dibawa sendiri. Di sisi lain, sebagian konsumen mahasiswa datang untuk berdiskusi dan menyelesaikan tugasnya, dan konsumen lainnya datang hanya berminat untuk minum kopi sambil mengobrol bersama teman-teman karena suasananya yang nyaman (tripadvisor.co.id).

Hasil ulasan tersebut sesuai dengan harapan Coffee Toffee untuk memberikan kepuasan akan tempat makan dan minum yang bisa memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi. Dengan keselarasan kebutuhan, keinginan dan rasa nyaman yang dapat diciptakan Coffee Toffee

diharapkan dapat menarik perhatian dan hati masyarakat yang mengetahui dan mengenal Coffee Toffee.

Berbagai upaya diatas dilakukan Coffee Toffee untuk menjadikan Coffee Toffee sebagai *coffee shop* pilihan konsumen dalam pengambilan keputusannya ditengah persaingan bisnis *coffee shop* yang berkembang pesat di Kota Malang dan mengikuti gaya hidup konsumen mulai dari yang memiliki minat terhadap kopi sampai faktor lain dari gaya hidup konsumen yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Alasan Coffee Toffee dipilih sebagai obyek penelitian skripsi ini karena Coffee Toffee merupakan salah satu diantara banyaknya *coffee shop* yang menggunakan produk kopi lokal dengan harga terjangkau, mampu bersaing dengan *coffee shop* setara dengan starbucks maupun excelsa maupun yang mulai bermunculan di Kota Malang, dan merupakan alternatif untuk tempat nongkrong, bersantai, ataupun melakukan pertemuan bisnis yang tidak terlalu mahal namun kualitas dan kenyamanan setara dengan starbucks dan *coffee shop* lainnya. Selain itu untuk penelitian *coffee shop* masih banyak yang membahas starbucks maupun excelsa, belum banyak penelitian yang membahas tentang Coffee Toffee terutama yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop (studi pada Coffee Toffee Di Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel aktivitas dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang ?
2. Apakah ada pengaruh variabel minat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang ?
3. Apakah ada pengaruh variabel opini dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel aktivitas terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel minat terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh variabel opini terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Coffee Toffee

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan nilai positif dan masukan bagi pihak Coffee Toffee di Malang.

Hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat memberi masukan serta membantu Coffee Toffee untuk mempertahankan konsumen mereka.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan terutama tentang bidang manajemen pemasaran terutama bidang perilaku konsumen mengenai pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuan di bidang sumber daya manusia yang tidak diperoleh selama masa perkuliahan dan mendorong untuk berpikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah yang terjadi.

4. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam satu model analisis sebagai referensi teoritis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* (studi pada Coffee Toffee Malang), maka peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik tersebut.

- a. Penelitian pertama diambil dari jurnal “*A study on the lifestyles of Coffee consumers in Taiwan*” yang dilakukan oleh Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley pada tahun 2013 . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen melalui analisis gaya hidup terhadap konsumen kopi di Taiwan. Cara yang umum untuk mengevaluasi gaya hidup terkait dengan topik penelitian ini adalah variasi dari statistik penduduk dengan model AIO yang mencakup aktivitas, minat, dan opini. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei kepada pelanggan kopi di kedai kopi waralaba dan toko-toko dengan layanan kopi di sekitar Taiwan. Ada 685 survei dalam penelitian ini berdasarkan 95 % tingkat keyakinan. Metode SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hasil survey. Dari hasil penelitian berdasarkan survey yang dilakukan ditemukan bahwa aspek gaya hidup berpengaruh terhadap konsumen kopi Taiwan.

- b. Penelitian kedua berjudul “*Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention*”. yang dilakukan oleh Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah pada tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kelanjutan berbelanja online (*online shopping*) di negara Malaysia dan mengidentifikasi faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali melalui *online shopping*. Di dalam penelitian ini dijelaskan mengenai gaya hidup yang terdiri dari tiga dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dapat diketahui juga dalam penelitian ini, bahwa gaya hidup seseorang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan di internet. Perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi membeli di perusahaan ataupun merek yang sama, tidak selalu disebabkan karena konsumen merasa tidak puas, tetapi juga karena perubahan gaya hidup dari konsumen. Setelah diteliti, dapat disimpulkan bahwa mengidentifikasi faktor gaya hidup dan hubungan antara faktor gaya hidup dengan belanja online yang berkelanjutan, para pebisnis online dengan lebih mudah akan dapat memprediksi pembeli prospektif yang berminat untuk membeli kembali.
- c. Penelitian ketiga berjudul “Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang” yang dilakukan Marthin Pangihutan Omposunggu dan Achmad Helmy Djawahir pada tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui gambaran gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen di sebuah kedai kopi Malang. Fenomena perilaku konsumen selalu melakukan kegiatan dalam *coffee shop* seperti diskusi, interaksi, dan bahkan pertemuan. Konsumen dapat merasa santai

dalam suasana *coffee shop* karena mereka tidak dibatasi oleh peraturan atau aturan. Aktivitas dalam *coffee shop* merupakan cerminan dari kebutuhan yang penting bagi konsumen, karena dorongan gaya hidup. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif berdasarkan fenomenologi, yang mengambil informan dari konsumen dan pengusaha coffeeshop. Jumlah informan pada penelitian ini adalah 7 informan. Wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai instrumen untuk pengumpulan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara yang dilakukan, maka analisis data melalui analisis kualitatif merupakan alat utama analisis pada penelitian ini.

- d. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko dari Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)”. Penelitian ini mengambil studi kasus adanya permasalahan dalam peningkatan harga yang dilakukan oleh Peacockoffie yang merupakan salah satu kedai kopi terkenal di Kota Semarang pada tahun 2014 berdampak pada penurunan jumlah transaksi per hari ditengah banyaknya persaingan kedai kopi yang bermunculan di Kota Semarang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial, sumbangan yang diberikan harga terhadap keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,2% lebih besar dibandingkan dengan sumbangan yang diberikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 4,8%. Sedangkan secara simultan, sumbangan yang diberikan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 19,6%. Dapat disimpulkan berdasarkan analisa data bahwa gaya hidup dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Peacockoffie Semarang dan harga menjadi variabel mediasi secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

- e. Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Coffeeshop* di Samarinda” yang dilakukan oleh Siti Fatimah pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop*. Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung *Coffeeshop* di Samarinda dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang, berusia rata-rata 20 sampai 40 tahun dengan berbagai macam profesi. Analisis data dilakukan dengan SPSS dengan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi model penuh. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.
- f. Penelitian keenam berjudul “*Scottish cafe Society : Contemporary Consumption Issues and Lifestyles Identities*” yang dilakukan oleh Bernadette Scott pada tahun 2006. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kualitatif mengenai isu kontemporer yaitu konsumsi dan keterkaitan gaya hidup dalam sektor kedai kopi bermerek di Skotlandia. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar wanita lah yang memanfaatkan kafe-kafe di Skotlandia sebagai sarana bersosialisasi, mengunjungi kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi ataupun membeli kopi untuk *take away* telah

menjadi sebuah gaya hidup di Skotlandia. Dari penelitian ini didapat kesimpulan perilaku konsumsi dari masyarakat Skotlandia yang kini senang mengunjungi kedai kopi didorong pertimbangan segi gaya hidup karena mereka menganggap dengan menikmati secangkir kedai kopi atau hanya membeli dan *take away* kopi tersebut, menunjukkan *fashion statement* mereka kepada orang lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley tahun 2013	<i>A study on the lifestyles of Coffee consumers in Taiwan</i>	<i>Lifestyle, Perilaku Konsumen</i>	SPSS dan <i>K-mean Cluster</i> ,	Aspek gaya hidup berpengaruh terhadap konsumen kopi di Taiwan.
2	Norzieiriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah 2010	<i>Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention</i>	<i>Consumer Lifestyle, Online Shopping</i>	Kualitatif	hubungan antara faktor gaya hidup dengan belanja online yang berkelanjutan, para pebisnis online dengan lebih mudah akan dapat memprediksi pembeli prospektif yang berminat untuk membeli kembali.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3	Marthin Pangihutan Ompusunggu, Achmad Helmy Djawahir tahun 2014	Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang	<i>consumer behaviours, lifestyle, coffeeshop in Malang</i>	Kualitatif	Melalui perilaku konsumen yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen.
4	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko tahun 2016	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian	Regresi linier sederhana	Gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Peacockoffie Semarang
5	Siti Fatimah tahun 2013	Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda	Gaya Hidup, Konsep Diri, Pengambilan Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih <i>Coffeeshop</i> sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

6	Bernadette Scott tahun 2006	<i>Scottish cafe Society: Contemporary Consumption Issues and Lifestyles Identities</i>	<i>Coffee, Culture, Consumption, Lifestyles</i>	Kualitatif	perilaku konsumsi dari masyarakat Skotlandia yang kini senang mengunjungi kedai kopi didorong pertimbangan segi gaya hidup
---	-----------------------------	---	---	------------	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Menurut G.R. Terry (2011) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan

pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebagai salah satu kajian dalam ilmu pemasaran, perilaku konsumen memiliki definisi secara berbeda oleh para ahli pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

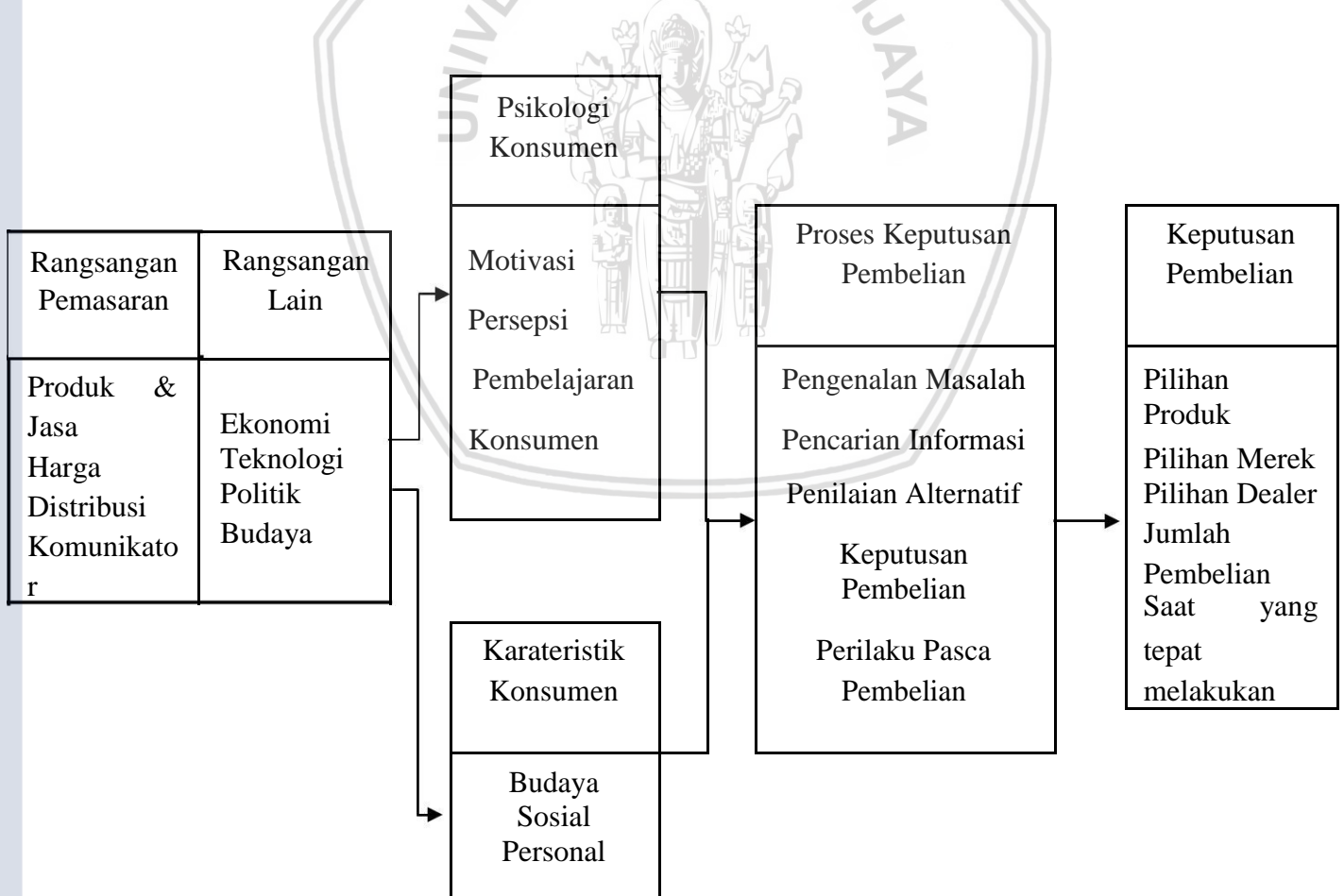
Menurut Engel (2012) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen (*customer behaviour*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen memiliki berbagai keragaman yang menarik untuk dipelajari meliputi individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonominya. Bagaimana cara konsumen berperilaku tentu tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) seperti pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller, (2012)

Rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan melakukan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi adalah rangsangan pemasaran dan rangsangan diluar pemasaran . Dari kedua faktor atau rangsangan tersebut akan membentuk karakteristik dan psikologi konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kedua faktor tersebut merupakan kunci yang nantinya akan membawa konsumen untuk memutuskan membeli produk.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor :

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Seperti anak-anak yang sedang mengalami pertumbuhan akan mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarga dan juga lembaga-lembaga lainnya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Subbudaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ini adalah kelompok-kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki sistem nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling penting di dalam masyarakat dan memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku pembeli.

c. Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pembelian dan seseorang terhadap jasa maupun produk memiliki perbedaan sepanjang hidupnya. Demikian pula selera seseorang terhadap jasa dan produk berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang tersebut. Baik dari penghasilan, tabungan, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungannya. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda dan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Nilai dan Gaya Hidup

Definisi gaya hidup adalah pola hidup seseorang pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai, dimana nilai adalah sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memenuhi dan mencari kepuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk

menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang yang memiliki rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang bisa mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Dalam merencanakan program pemasaran, yang dimulai dari merancang produk baik barang maupun jasa, mengkomunikasikan kepada konsumen, serta mendistribusikan produk kepada pengguna akhir, pemasar dapat menggunakan strategi melalui penetapan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beraneka ragam oleh para pemasar dan teorisi. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Menurut Assael (2007) gaya hidup merupakan “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum bisa diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa

yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor juga menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dari berbagai teori dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki khususnya berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dibagi menjadi 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok

dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki minat, dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial.

2.4.3 Pengukuran Gaya Hidup

Dalam mengukur gaya hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran karakteristik kepribadian dan demografi. Gaya

hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (*Activities*), minat (*Interest*), Opini (*Opinion*) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai *AIO statement* (Suryani, 2013)

Berikut ini tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).

Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interests</i>	<i>Opinions</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social issues</i>
<i>Social Events</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club Mmbership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Products</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>Future</i>
<i>Sports</i>	<i>Achievements</i>	<i>Culture</i>

Sumber: Henry Assael (2007)

a. *Activities* (aktivitas)

Aktivitas ini mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang konsumen beli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang (Suryani, 2013). Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, liburan, hiburan, komunitas, berbelanja, olahraga, maupun acara sosial. Dengan adanya aktivitas konsumen ini, pemasar dapat mengetahui

kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapat tersebut.

b. *Interest* (minat)

Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen (Suryani, 2013). Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan pemasar untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

c. *Opinion* (opini)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan , moral (Sumarwan, 2011). Opini berasal dari pribadi konsumen sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografis (gaya hidup) untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak pandangan lagi bagi pemasar terhadap kehidupan konsumen. Tujuan dari segmentasi psikografis adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik (Sumarwan, 2011).

2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

2.5.1 Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru dalam menetapkan sasaran. Jadi, bagi para pemasar pengambilan keputusan konsumen merupakan

proses yang menarik untuk dipelajari. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.5.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman & Kanuk (2013) membedakan menjadi tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk akan dipertimbangkan .

2. Pemecahan Masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap

kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan penyesuaian sedikit-sedikit yang artinya mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

Dalam pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.5.3 Model Keputusan Konsumen

Model konsumen mengacu ke pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Schiffman & Kanuk (2013) berpendapat bahwa terdapat berbagai model konsumen menurut empat pandangan berikut :

1. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu meningkatkan setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugian, mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

Model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena beberapa alasan diantaranya Manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan, dan refleks mereka, manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada, manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka. Konsumen bergerak didunia yang tidak sempurna dimana mereka tidak mengembangkan keputusan mereka secara maksimum dari sudut berbagai pertimbangan ekonomi, seperti hubungan harga kuantitas, kegunaan marjinal, atau berbagai kurva indifferen.

2. Pandangan Pasif

Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

Keterbatasan utama model pasif adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan dalam berbagai situasi pembelian kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu.

3. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir . Dalam hal ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang

memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih .

Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya mereka berminat untuk membeli. Pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan . Konsumen mungkin menghentikan usaha pencarian informasi ketika mereka merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi untuk mengambil keputusan.

Pandangan kognitif menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim yang tidak dapat memperoleh pengetahuan mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Pandangan Emosional

Pada pandangan ini ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian. Sebaliknya, lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul ketika itu.

Suasana hati kelihatan penting bagi pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi kapan konsumen berbelanja, dimana mereka berbelanja, dan apakah mereka berbelanja sendirian atau dengan orang lain.

2.5.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model ini dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen :

☐ Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk . Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya.

a. Masukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membentuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan, iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya.

b. Masukan Sosiobudaya

Lingkungan sosiobudaya juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen. Pengaruh kelas sosial, budaya, dan subbudaya merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya menerima atau menolak produk. Pengaruh kelas sosial, budaya dan subbudaya yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

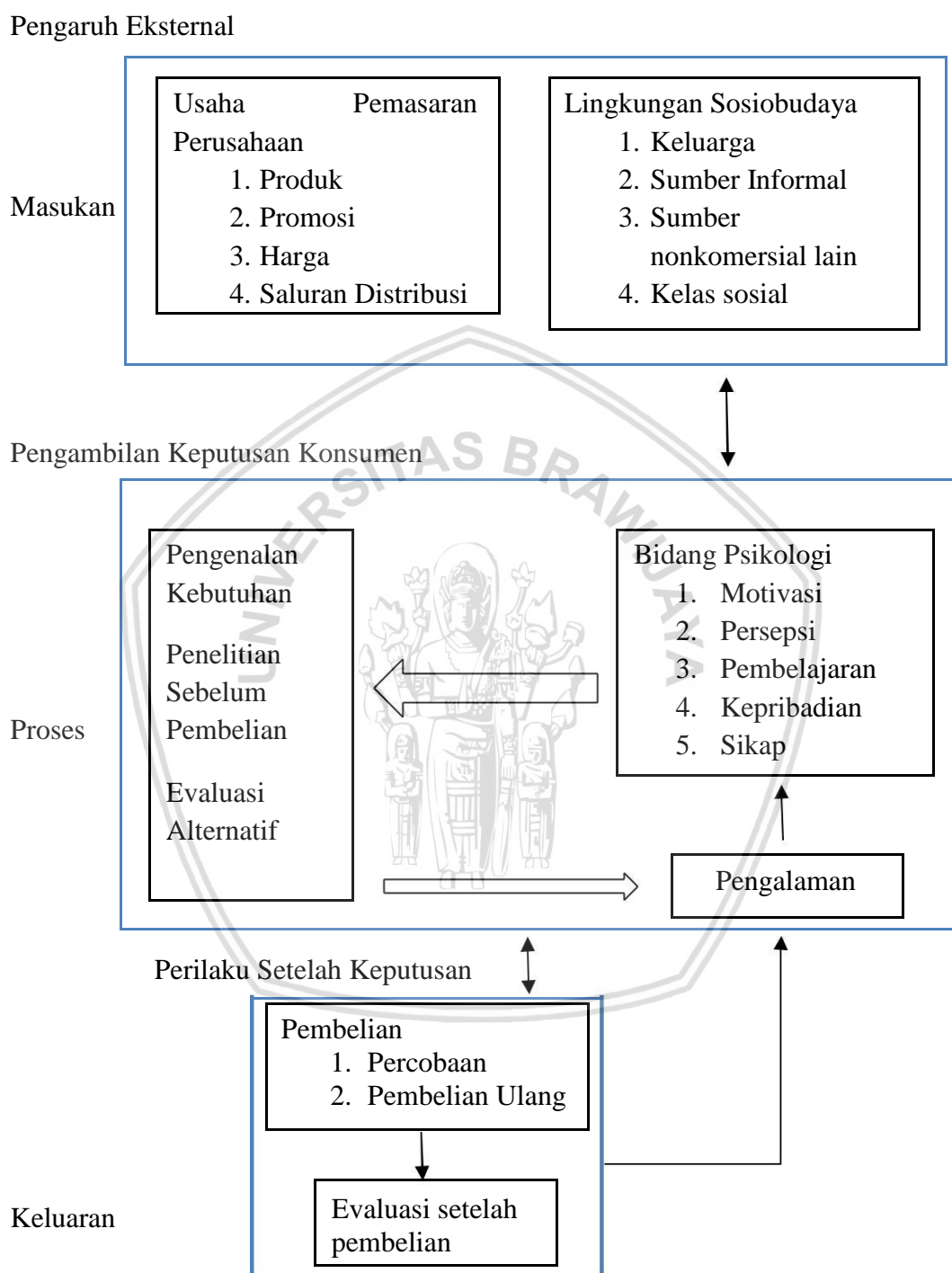
☐ Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti digambarkan pada komponen proses dalam model keputusan, tindakan pengambilan konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian berbagai alternatif.

☐ Keluaran

Keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang saling berhubungan yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman & Kanuk (2013)

2.5.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual membuat keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler & Keller (2012) menjelaskan terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian, tahapan tersebut meliputi :

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menginginkan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkan. Sumber informasi tersebut dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Secara umum, konsumen

akan menerima informasi terpenting tentang produk dari komersil, namun informasi yang lebih efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek dan fitur dari pesaing. Ketika konsumen mengumpulkan banyak informasi, hanya beberapa yang menjadi pilihan terkuat untuk dipilih konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memilih sikap yang beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang konsumen cari dari produk atau jasa tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat adanya kekhawatiran atau mendengar hal-hal menyenangkan dari merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena hal tersebut, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk atau jasa pasca pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014) Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan latar belakang penelitian tentang gaya hidup konsumen dalam

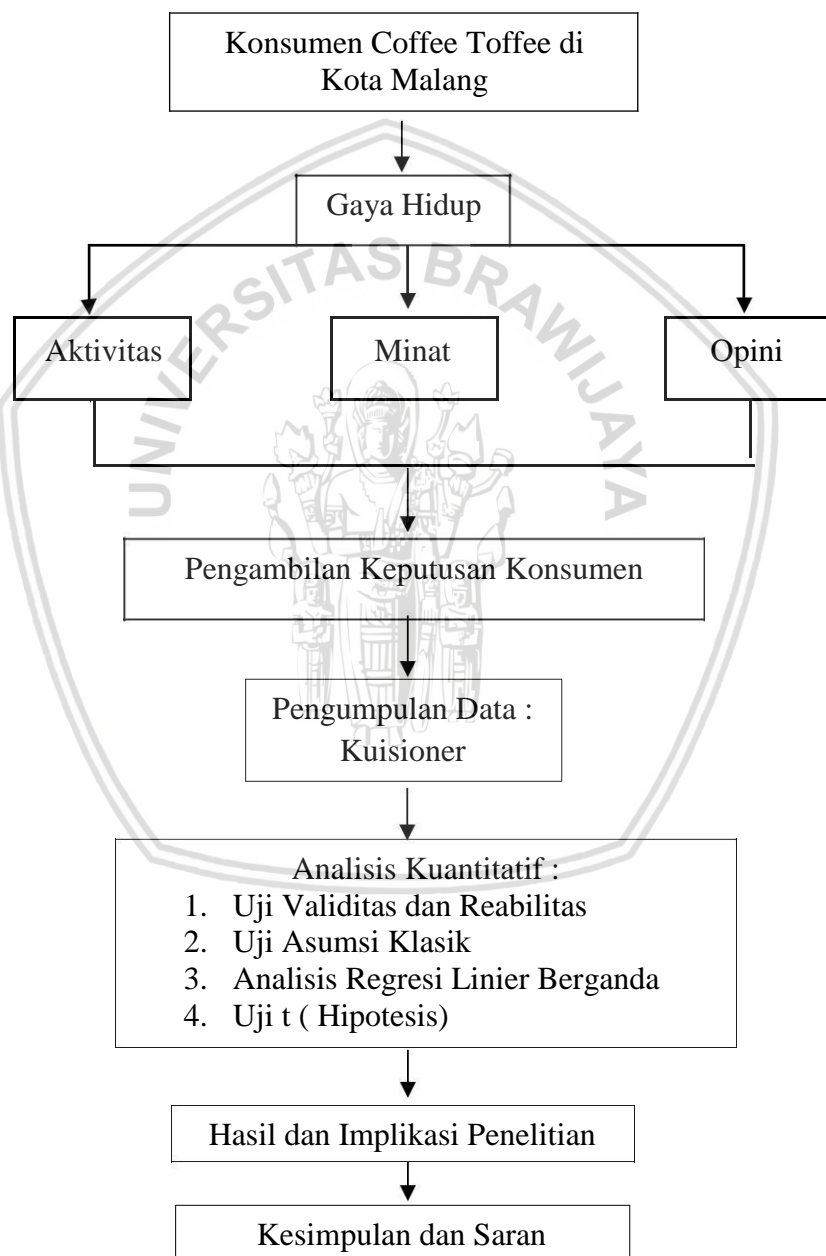
meminum kopi di *Coffee shop* yang sedang marak terjadi di Malang sudah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Engel (2012) menyatakan Pendekatan gaya hidup dapat diukur melalui AIO'S *statement*, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* dan juga pendapat konsumen. Melalui apa yang konsumen senangi dan disukai maka akan tercermin gaya hidup dari konsumen tersebut. Berdasarkan pendekatan tersebut sebagai pemasar dapat melakukan pengamatan terhadap gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu atau cenderung mengikuti tren akan mencari informasi mengenai *Coffee shop* mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau tren *Coffee shop* mana yang sedang marak digemari konsumen sehingga melalui aktivitas, minat, dan pendapat konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* tersebut.

Komponen variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini sebagai variabel independen atau bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen.

Kedua variabel tersebut selanjutnya akan diuji dan dianalisis kemudian dilihat apakah variabel gaya hidup tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau tidak mempengaruhi dalam memilih *coffee shop* di Malang yaitu Coffee Toffee sesuai objek yang peneliti pilih.

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

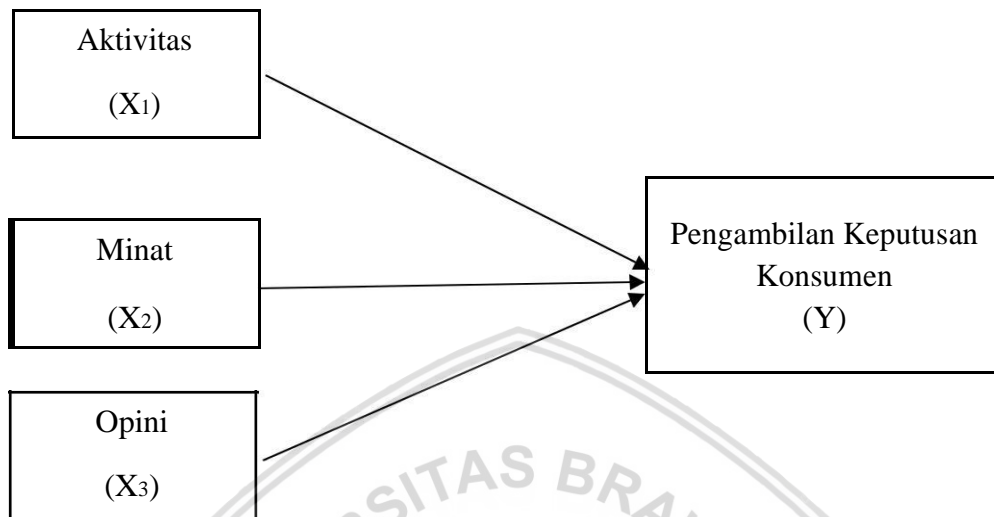
2.7 Model Hipotesis

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan dari suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Setelah suatu hipotesis dirumuskan, akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun hipotesis. Martin (2014) menyampaikan dalam hasil penelitiannya dimensi gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Scott (2006) juga mengemukakan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi dari masyarakat di Scotlandia dalam mengonsumsi dan mengunjungi kedai kopi.

Hasil penelitian yang dilakukan Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley pada tahun 2013 juga mengemukakan bahwa aspek gaya hidup model AIO yang mencakup aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap konsumen dalam mengonsumsi kopi di Taiwan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijadikan bahan referensi, maka model hipotesis yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.5 Model Hipotesis

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

H₁ : Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

H₂ : Minat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

H₃ : Opini berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses penyelesaian masalah terhadap obyek yang sedang diteliti. Penelitian akan memberikan cara menemukan dan menguraikan pemecahan masalah secara melalui data dan didukung dengan teori-teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji Aktivitas, Minat. Dan Opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenar-benarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi

penelitian ini adalah di Coffee Toffee dengan periode penelitian tanggal 4 Maret 2018 sampai 10 Maret 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau kumpulan dari seluruh subjek penelitian yang peneliti teliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya .

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung, membeli dan melakukan aktivitas berbelanja produk di Coffee Toffee Kota Malang. Karena jumlah konsumen yang pernah berkunjung, berbelanja, dan sedang melakukan aktivitas nongkrong di Coffee Toffee Kota Malang tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan informasi tersebut secara akurat, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data yang jelas tentang jumlah populasi dalam penelitian ini, sehingga untuk menentukan besar sampel peneliti

mengacu pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 80 responden (4x20). Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yaitu 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2014)

nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Convenience sampling* teknik penentuan sampel dengan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2014).

3.4 Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian yang baik harus didukung dengan data yang lengkap dan akurat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual dari terjadinya peristiwa (Sekaran, 2014). Data tersebut diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang ada (Sekaran, 2009). Data tersebut biasanya diperoleh dari penelitian terdahulu atau perpustakaan. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah dari buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet dan penelitian terdahulu.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner yang dibagikan adalah tergolong kuisisioner tertutup yang disebar melalui online. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti, responden tinggal mengisi kuisisioner tersebut. Kuisisioner online pada penelitian ini disebar melalui media sosial di line maupun whatsapp mulai tanggal 4 Maret 2018 sampai 10 Maret 2018 karena pada tanggal tersebut sudah mencukupi 100 responden yang mengisi kuisisioner.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data penunjang pada literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini.

- a. Aktivitas (Variabel X1) ini mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang konsumen beli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Pertanyaan aktivitas menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- b. Minat (Variabel X2) merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertanyaan minat menanyakan pada preferensi dan prioritas konsumen (Suryani, 2013).
- c. Opini (Variabel X3) Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, masalah ekonomi, maupun sosial.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat atau dependent (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
Gaya Hidup	gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki khususnya berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.	1. Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan • Hobi • Komunitas • Liburan • Olahraga 	<p>X1.1: Aktivitas yang saya lakukan banyak berkaitan dengan mengkonsumsi kopi.</p> <p>X1.2: Mengkonsumsi kopi adalah hobi saya.</p> <p>X1.3: Ngopi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam komunitas yang saya ikuti.</p> <p>X1.4: Berkunjung ke cafe untuk minum kopi merupakan kegiatan yang saya lakukan di saat liburan.</p> <p>X1.5: Kebiasaan olahraga membuat saya lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi.</p>
		2. Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah • Keluarga • Media • Minuman 	<p>X2.1: Saya lebih tertarik mengkonsumsi kopi di cafe dibandingkan di rumah.</p> <p>X2.2: Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi.</p> <p>X2.3: Saya mencari informasi kopi melalui media</p>

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Pengambilan Keputusan Konsumen	Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk	3. Opini	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis • Ekonomi • Budaya • Produk Kopi • Diri Sendiri 	<p>X_{2.4}: Saya lebih tertarik untuk berbelanja kopi dibandingkan produk minuman yang lain.</p> <p>X_{3.1} : Bisnis kopi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.</p> <p>X_{3.2} : Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara.</p> <p>X_{3.3} : Mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini.</p> <p>X_{3.4}: Menurut saya, harga kopi yang dikenakan sesuai dengan kualitas kopi tersebut.</p> <p>X_{3.5}: Berkunjung ke cafe untuk minum kopi berdasarkan keputusan saya.</p> <p>X_{4.1}: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena produk kopi yang bervariasi.</p> <p>X_{4.2}: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena harga yang relatif terjangkau.</p> <p>X_{4.3}: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena iklan promosinya menarik.</p> <p>X_{4.4}: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena tempatnya mudah dijangkau</p>
--------------------------------	---	----------	--	--

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

				<p>X_{4.5}: Berkunjung ke Coffee Toffee karena mengikuti kebiasaan di lingkungan sosial saya.</p> <p>X_{4.6} : Saya berminat untuk mengunjungi kembali Coffee Toffee karena pelayanannya yang memuaskan.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Suryani (2013), Huang Stanley (2013), Assael (2007), Schiffman & Kanuk (2013)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, teknik skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan itu. Menurut Sugiyono (2014) Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Format jawaban yang disediakan untuk pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisisioner adalah berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju:

- ☐ Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- ☐ Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- ☐ Skala 3 = Netral (N)

- Skala 4 = Setuju (S)
- Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Terdapat pula skala kategori dimana untuk mengetahui skala interval dengan rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

Dimana c = perkiraan besarnya

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Interval rata-rata

- 1 - 1,79 = Sangat Tidak Baik
- 1,8 - 2,59 = Tidak Baik
- 2,6 - 3,39 = Cukup
- 3,4 - 4,19 = Baik
- 4,2 - 5 = Sangat Baik

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2013) instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan valid (sah) jika item pertanyaan suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut, sedangkan kuisioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Sugiyono,2014). Untuk melakukan uji validitas dan reabilitas dari kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis SPSS.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel merupakan pertanyaan atau pernyataan yang seharusnya diajukan. Menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan valid atau tidaknya suatu item instrumen. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi, agar persamaan yang dibuat dapat menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu diadakan uji asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendeteksi normal. Menurut Ghozali (2013), cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas atau independen tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas atau independen lainnya. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolineritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2013). Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9 Alat Analisis Data

Dalam analisis data akan dilakukan dengan metode statistik berdasarkan tujuan penelitian. Untuk menjawab apakah variabel aktivitas, minat, dan opini

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen Coffee Toffee di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*activities, interest, Opinion* pada gaya hidup) terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan konsumen pada konsumen Coffee Toffee di Kota Malang. Rumus matematis dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n +$$

e Dimana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong b = Koefisien

regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Jadi, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

e Dimana :

Y = Pengambilan keputusan konsumen

b = Koefisien regresi

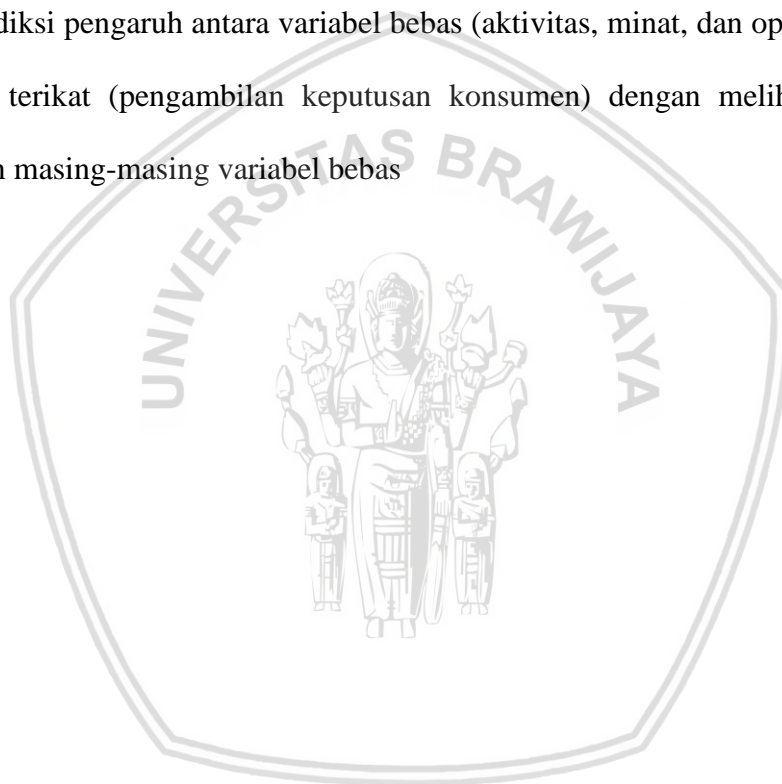
X_1 = Aktivitas

X_2 = Minat

X_3 = Opini

e = Error

Dari model persamaan yang telah dibentuk diatas, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas (aktivitas, minat, dan opini) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen) dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Coffee Toffee merupakan perusahaan lokal dan sebagian besar bahan baku yang digunakan adalah produk dari Indonesia. Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Bapak Odi Anindito. Pada awalnya Coffee Toffee hanya sebuah Coffee kios kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan-rekan dekat saja. Dalam perkembangannya, konsep kerjasama dengan pola waralaba adalah salah satu cara terbaik dalam memasarkan produk dan potensi bisnis Coffee Toffee. Dengan konsep pemasaran ini, Coffee Toffee akan dapat melayani dan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada seluruh pelanggan kami di Indonesia.

Coffee Toffee merupakan sebuah bisnis ritel minuman yang mengutamakan produk kopi cokelat dan teh. Coffee Toffee mencoba menawarkan produk kopi yang mengutamakan aroma, rasa dan sensasi dari biji-biji terbaik, Arabica (Toraja Kalosi) dan Robusta (Java Mocha). Coffee Toffee menawarkan sebuah bisnis peluang usaha kepada calon-calon mitra yang potensial dan mempunyai gairah yang tinggi terhadap dunia kopi. Apa yang Coffee Toffee tawarkan adalah sebuah kesempatan bisnis yang menguntungkan dengan konsep “Mengerjakan Apa Yang Anda Cintai”, sehingga para pelaku bisnis dapat merasakan kenyamanan dalam menjalani bisnis ini.

Tema bisnis Coffee Toffee adalah Fun & Lifestyle, hal ini bisa kita rasakan dari nuansa modern yang mereka munculkan dari tampilan gerai yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan target pasar yang mereka bidik yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran dan eksekutif muda. Coffee Toffee memiliki keunggulan yaitu, bahan dasar yang mereka gunakan merupakan produk sendiri, serta menggunakan bahan baku lokal terbaik hasil bumi pertiwi. Untuk itu tak heran jika banyak mitra Coffee Toffee yang merasa bangga bergabung dengan brand kebanggaan nasional ini.

Di tahun 2008, Coffee Toffee didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (Indonesian Small Medium Business Enteprenur Award) di bidang ‘inspiratif bisnis’ serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai “Bisnis Prospektif 2007”. Di tahun 2009, Coffee Toffee telah mempunyai 60 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu trend setter di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA. Dan di tahun 2010, Coffee Toffee telah mempunyai lebih dari 100 cabang/outlet salah satunya di Kota Malang. Coffee Toffee Malang terletak di Jalan Jakarta No 58 ini cukup luas untuk tempat nongkrongnya anak muda atau menggelar acara bersama komunitas. Memiliki desain dengan perabotan yang terbuat dari kayu sehingga membuat suasana Coffee shop ini menjadi hangat dan nyaman.

4.1.1 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadikan Coffee Toffee sebagai Coffee brand life style terdepan di Indonesia dan sebagai wadah untuk meraih mimpi.

2. Misi

- ☐ Menyediakan Coffee yang berkualitas.
- ☐ Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai.
- ☐ Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
- ☐ Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian.
- ☐ Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi.

4.1.2 Keunggulan Coffee Toffee

Beberapa keunikan Coffee Toffee Indonesia dibandingkan dengan kompetitor sejenis adalah :

1. Harga Jual, dalam hal kualitas Coffee Toffee tidak kalah dibandingkan dengan merk-merk lain nya, termasuk merk merk asing. Selain itu Coffee Toffee memiliki harga jual yang sangat terjangkau khususnya untuk masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah kebawah.
2. Margin Tinggi, Coffee Toffee Indonesia memproduksi sendiri hampir semua bahan baku yang digunakan. Karena itu bisa mendapatkan margin yang cukup tinggi meskipun harga yang ditawarkan cukup rendah.
3. *Availability*, dengan ada lebih dari 100 gerai ini membuat pelanggan lebih mudah menemukan Coffee Toffee dimanapun mereka berada.
4. Grade A Biji Kopi Indonesia, Coffee Toffee hanya menggunakan biji kopi Indonesia, dan hanya grade 1 yang dipakai. Pihak Coffee Toffee percaya bahwa biji kopi Indonesia mempunyai kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan biji kopi dari negara lain. Beberapa kompetitor lokal banyak juga yang menggunakan biji kopi Indonesia, Namun yang membedakan Coffee Toffee dengan kompetitor lokal lainnya adalah Coffee Toffee tidak berbicara hanya

mengenai biji kopi Indonesia, tapi berbicara mengenai “kebanggaan” terhadap kopi Indonesia. Tidak berbicara mengenai produk saja, tapi lebih ke arah kebanggaan terhadap kopi nasional nya.

5. *Lifestyle* dalam 5 tahun terakhir, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang meningkatkan terhadap minuman kopi sebagai bagian dari *lifestyle*. Dengan harga jual yang relatif murah, Coffee Toffee mencoba untuk membidik pasar yang belum tergarap antara cafe kelas atas (> 20.000) atau kopi pinggir jalan.

4.1.3 Prestasi Coffee Toffee

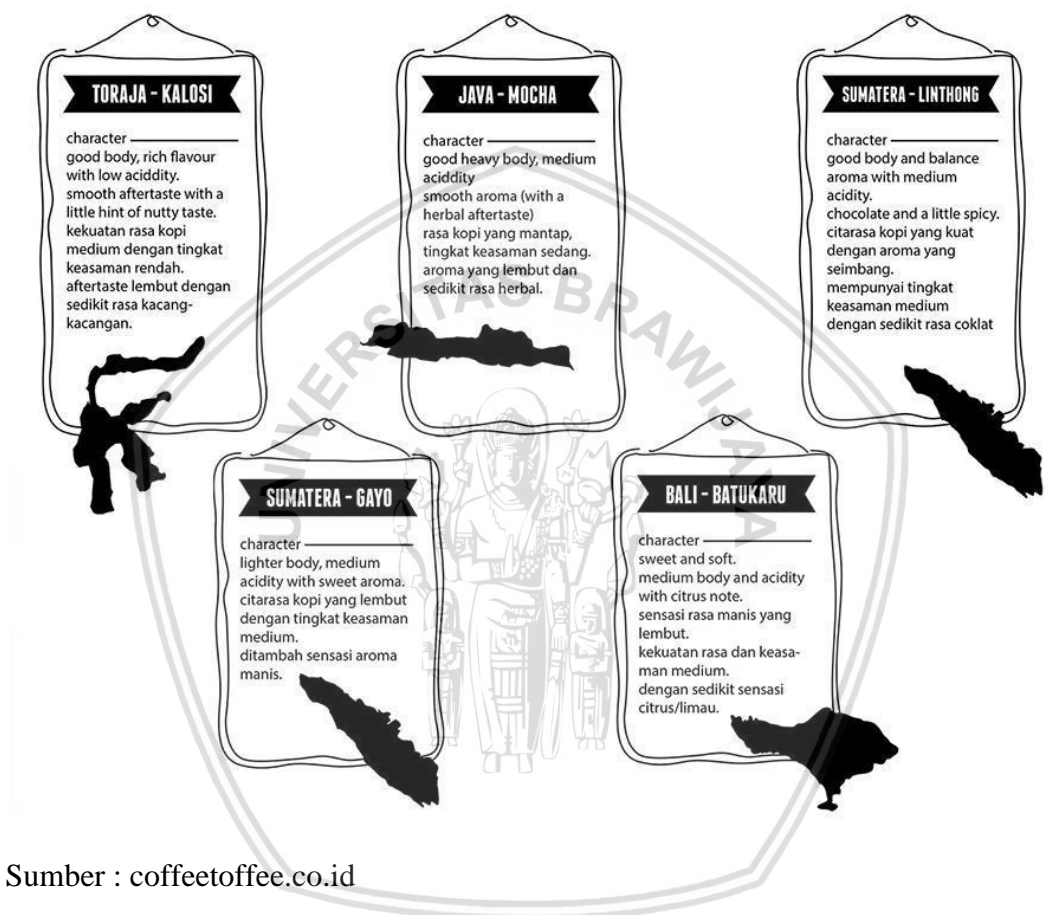
Coffee Toffee mengawali tahun 2016 dengan memenangkan penghargaan sebagai Top Of Mind Brand Awards 2015 dalam Digital Popular Brand Award yang diberikan oleh Majalah Info Franchise bekerja sama dengan Asosiasi Franchise Indonesia. “YES I Drink Indonesian Coffee” merupakan konsep gerai Coffee Toffee yang mengangkat kebanggaan akan kualitas biji kopi lokal mendapat respon positif dari para investor yang berniat untuk menanamkan investasi dengan berbisnis waralaba Coffee Toffee. Adapun beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Coffee Toffee yaitu sebagai berikut :

1. the Best Business Concept (Indonesian Franchise Award 2009)
2. ISMBEA 2008 Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award 11
3. Franchise Best Seller 2010 (Majalah Info Franchise)
4. Juri Kopi Nasional Barista Competition 2011
5. 1st Winner WMM 2011
6. 1st Winner 2011 Majalah Marketeers
7. 1st Winner Lomba Wanita Wirausaha BNI – FEMINA 2010

4.1.4 Produk Coffee Toffee

1. Kopi

Gambar 4.1 Produk Kopi



Sumber : coffeetoffee.co.id

2. Minuman

□ Frappeblend

Frappe Blend mempunyai tingkat kekuatan Light Coffee sampai Medium. terdiri dari Avocado Cream Joe, Java Jimmie Joe, Rum Raisin, Give Me Almond, Caramel Delight, Hazelnut Crave, Vanilla Mud, Irish Creame, dan I Need Coffee.

Gambar 4.2 Produk Frappeblend



Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Coffee-based Beverages

Berbagai macam minuman berbahan dasar kopi. Seperti Espresso, Cappuccino, Iced Rusty Machiato, Iced Vanilla Latte, Iced Capucinno, Iced Mocha Blast, Iced Caramel Latte, Iced Cappuccino Creme Brule, Cappuccino Creme Brule, Cappucinno, Cafe Mocha, Cafe Latte, Con Panna, dan Machiato.

Gambar 4.3 Produk Coffee-based Beverages



Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Chocolate

Untuk coklat, Coffee Toffee menggunakan dark chocolate kualitas A dan sesuai dengan visi misi perusahaan, bahwa coklat menggunakan biji – biji coklat terbaik Indonesia. Variasi minuman dingin atau panas berbahan dasar coklat premium, dengan variasi whipped cream dan chocolate fudge. Menu Chocolate kami terdiri dari Iced Chocolate Latte Nutella,

Iced Chocolate Caramello, Choconutte Almond, Chocolate Grande, Strawberry Chocomilk, Blueberry Chocomilk, Hot Chocolate Marshmallow, Hot Chocolate Lava, Hot Strawberry Chocomilk, dan Hot Chocolate.

Gambar 4.4 Produk Chocolate



Sumber : coffeetoffee.co.id

□ Tea dan Fruitpunch

Blended Tea minuman blended berbahan dasar Teh. Sedangkan fruitpunch adalah Minuman dingin berbahan dasar buah buahan segar yang diapdukan dengan sirup . Beberapa menu yang termasuk dalam kategori ini adalah Hot Tea, Iced Tea, Hot Green Tea, Iced Green Tea, Hot Tea Latte, Iced Tea Latte, Hot Green Tea Latte, Iced Green Tea Latte, Orango Tango, Irish Lemonade, I'm Mango, Orange Kisses, Blue Diamond, Snow White.

Gambar 4.5 Tea dan Fruitpunch



Sumber : coffeetoffee.co.id

3. Makanan

☐ Pancake

Untuk produk pancake terdiri dari Choco Grande Pancake, Original Pancake, Matcha Pancake, Sweet Sour Strawberry Pancake, Nutella Pancake and Fruit Festival Pancake.

Gambar 4.6 Produk Pancake



Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Main Course

Untuk main course di Coffee Toffee menyediakan Burger, Chicken Quesadillas, All Day Breakfast, Chicken Cordon Blue, Chicken Schnitzel, Club Sandwich and Melted Cheese Potato.

Gambar 4.7 Produk Main Course



Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Roti

Berbagai pilihan menu olahan roti dengan varian terbaru kini tersedia di Coffee Toffee. Mulai dari Mix Topping, Original French Toast, Kaya Steam Bread, Green Tea Toast, dan Original Kaya Toast.

Gambar 4.8 Produk Roti

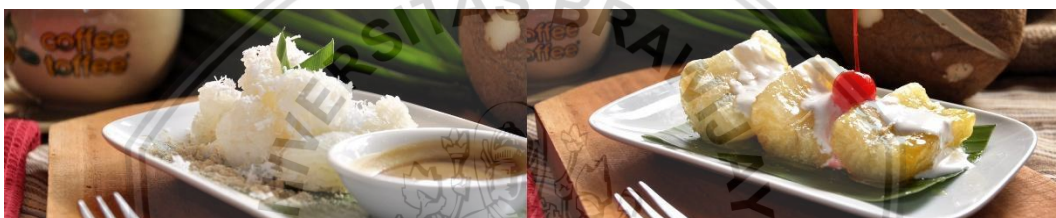


Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Menu Tradisional

Terdiri dari Coffee Sticky Rice and Classic Steamed Cassava.

Gambar 4.9 Produk Menu Tradisional



Sumber : coffeetoffee.co.id

☐ Salad dan Pasta

Terdiri dari Fruit Salad, Chicken Caesar Salad, Field Green Salad and Caesar Salad, Fettuccine Carbonara, Aglio Olio Con Tonno, Spaghetti Bolognese and Spaghetti Meatball.

Gambar 4.10 Produk Salad dan Pasta



Sumber : coffeetoffee.co.id

4. Home Brewing Services

Coffee Toffee hadir dengan membawa secangkir kopi terbaik Indonesia ke berbagai acara atau event. Menu Home Brewing Services adalah Espresso, Hot Beverages (Espresso, Capucinno, Cafe Mocha, Long Black Coffee, Cafe Latte etc), Iced Menu (Green Tea Blended Cream, Chocolate Grande, Iced Capucinno, Strawberry blended tea).

4.1.5 Logo Coffee Toffee

Gambar 4.11 Logo Coffee Toffee



Sumber : coffeetoffee.co.id

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

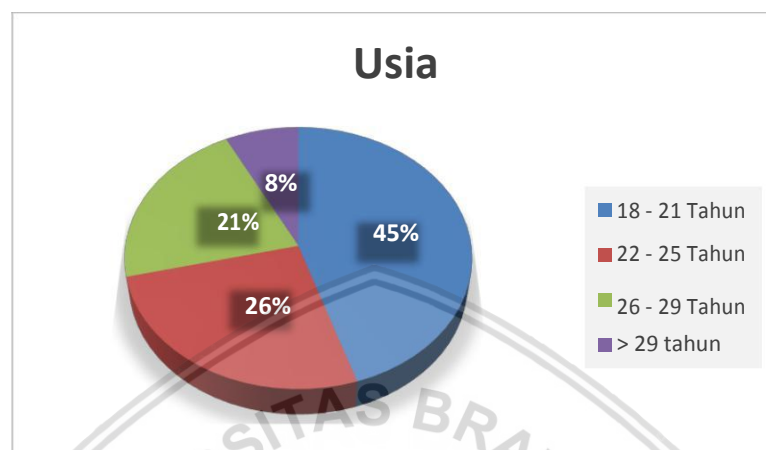
Terdapat 80 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang meliputi usia, jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Berikut komposisi tersebut:

4.2.1 Usia Responden

Usia merupakan kondisi individu yang dapat menunjukkan perilaku responden dalam pembelian produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam pemilihan *Coffee Shop*

pada Coffee Toffee kota Malang. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia:

Gambar 4.12 Usia Responden

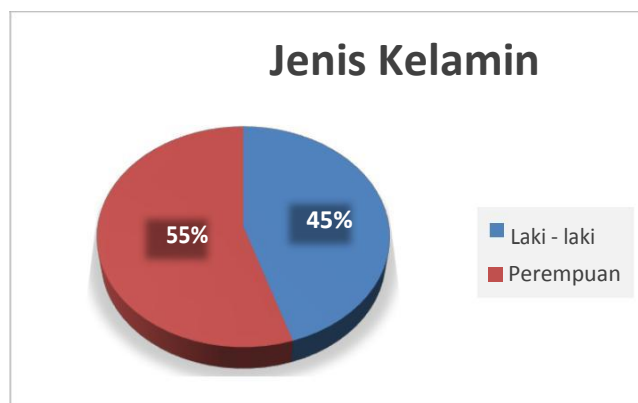


Gambar 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia 18 – 21 tahun sebanyak 45%, berusia 22 – 25 tahun sebanyak 26%, yang berusia 26 – 29 tahun sebanyak 21%, dan yang berusia > 29 tahun sebanyak 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang berpotensi menjadi konsumen pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee kota Malang adalah berusia 18 – 21 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Responden juga dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.13 Jenis Kelamin Responden

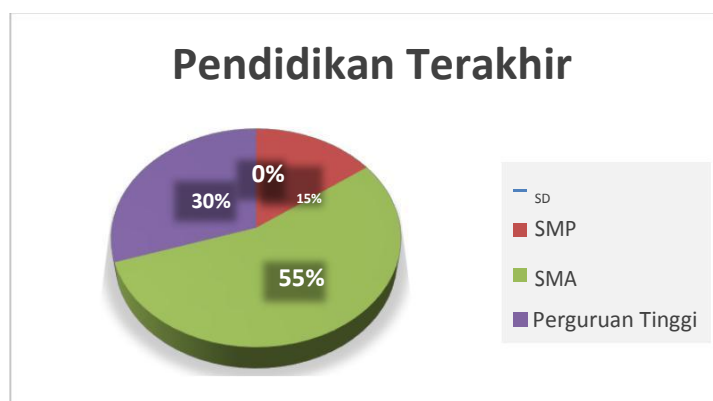


Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden terbanyak adalah perempuan sebesar 55% sedangkan laki-laki sebesar 45%. Hal tersebut dimungkinkan wanita lebih menyukai kegiatan berkumpul bersama teman diiringi seduhan kopi, jenis minuman lain, atau makan di cafe dengan suasana tempat yang dikunjungi tergolong nyaman dan enak untuk ngobrol.

4.2.3 Pendidikan Responden

Responden juga dikategorikan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir. Komposisi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.14 Pendidikan Terakhir Responden

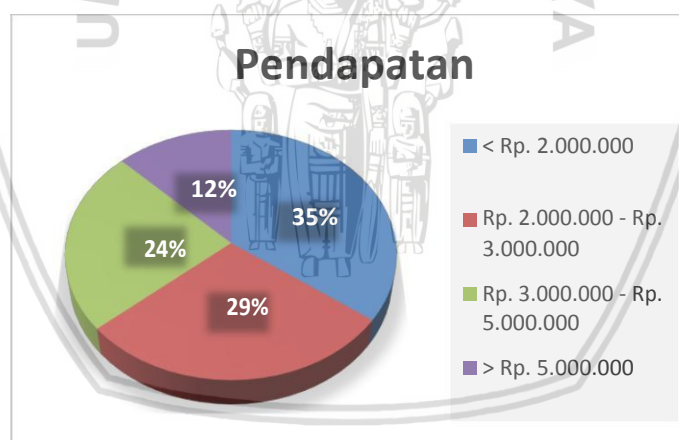


Berdasarkan Gambar 4.14 di atas, dapat diketahui persentase pendidikan terakhir terbesar pada Pendidikan SMA yaitu sebesar 55%, kemudian diikuti perguruan tinggi sebesar 30% . Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan yang lebih sering berkunjung ke *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang berpendidikan terakhir SMA dan Perguruan Tinggi karena Kota Malang merupakan salah satu kota pelajar atau mahasiswa terbesar di Indonesia.

4.2.4 Pendapatan Responden

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan total pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Komposisi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar dibawah in:

Gambar 4.15 Pendapatan Responden



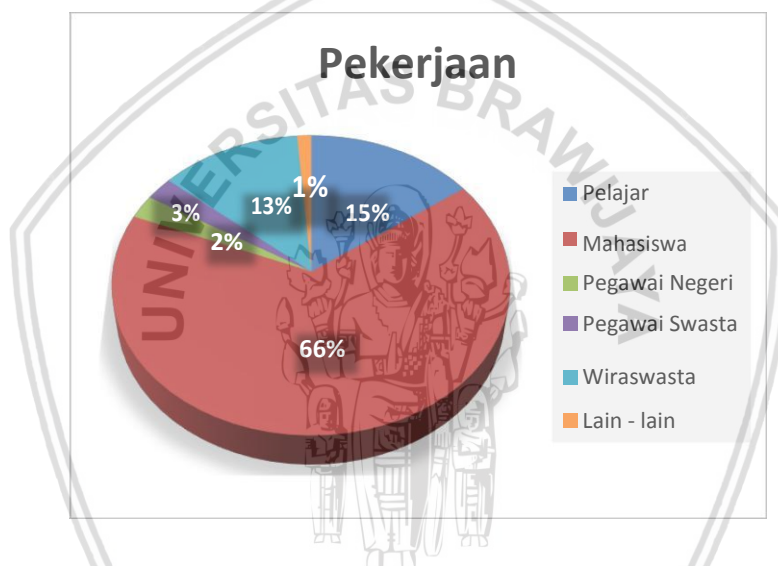
Berdasarkan Gambar 4.15 di atas, diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 sebesar 35%, diikuti presentase sebesar 29% pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, kemudian pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 persentase sebesar 24%, dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 persentase sebesar

12%. Dari hasil diatas diperoleh informasi bahwa kebanyakan responden yang membeli produk memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 untuk setiap bulanya.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pekerjaan responden. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.16 Pekerjaan Responden



Berdasarkan Gambar 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar sebanyak 15%, yang memiliki pekerjaan Mahasiswa sebanyak 66%, yang memiliki pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 2%, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 2%, yang memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 13%, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pekerjaan sebagai mahasiswa memilih *Coffee shop* di Coffee Toffee kota Malang.

4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas (X1)

Dalam variabel Aktivitas terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	19	23.75	37	46.25	20	25.00	3	3.75	1	1.25	80	100	3.88
X1.2	8	10.00	25	31.25	34	42.50	12	15.00	1	1.25	80	100	3.34
X1.3	22	27.50	28	35.00	20	25.00	5	6.25	5	6.25	80	100	3.71
X1.4	22	27.50	37	46.25	15	18.75	6	7.50	0	0.00	80	100	3.94
X1.5	22	27.50	34	42.50	23	28.75	1	1.25	0	0.00	80	100	3.96
Jumlah Rata-rata													3.77

Sumber : Data primer diolah 2018

Keterangan:

X1.1: Aktivitas yang saya lakukan banyak berkaitan dengan mengkonsumsi kopi.

X1.2: Mengkonsumsi kopi adalah hobi saya.

X1.3: Ngopi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam komunitas yang saya ikuti.

X1.4: Berkunjung ke cafe untuk minum kopi merupakan kegiatan yang saya lakukan di saat liburan.

X1.5: Kebiasaan olahraga membuat saya lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 4.1 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,77 dalam kategori cukup. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel aktivitas berada pada item kelima yaitu sebesar 3,96% didukung oleh data

sebanyak 22 responden atau persentase sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel aktivitas terdapat pada item kedua yaitu sebesar 3,34% terlihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau persentase hanya sebesar 10%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai aktivitas yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden kebiasaan olahraga membuat lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan aktivitas yang menyatakan mengkonsumsi kopi merupakan hobi saya paling rendah.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan strategi pasar diutamakan pada aktivitas pelanggan untuk mendapatkan sasaran pasaran yang terbaik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (X2)

Dalam variabel minat terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	16	20.00	40	50.00	21	26.25	2	2.50	1	1.25	80	100	3.85
X2.2	22	27.50	41	51.25	15	18.75	2	2.50	0	0.00	80	100	4.04
X2.3	12	15.00	28	35.00	31	38.75	7	8.75	2	2.50	80	100	3.51
X2.4	16	20.00	35	43.75	25	31.25	3	3.75	1	1.25	80	100	3.78
Jumlah Rata-rata													3.79

Sumber : Data primer diolah 2018

Keterangan:

X2.1: Saya lebih tertarik mengkonsumsi kopi di cafe dibandingkan di rumah.

X2.2: Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi.

X2.3: Saya mencari informasi kopi melalui media.

X2.4: Saya lebih tertarik untuk berbelanja kopi dibandingkan produk minuman yang lain.

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 4.2 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,79. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel minat berada pada item kedua yaitu sebesar 4,04 didukung oleh data sebanyak 22 responden atau persentase sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel minat terdapat pada item ketiga yaitu sebesar 3,51 terlihat bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau persentase hanya sebesar 18,75%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai minat yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Saya mencari informasi kopi melalui media” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah sasaran pasar diutamakan pada minat pelanggan dengan ketertarikan mengkonsumsi kopi. Dengan memahami minat pelanggan dapat meningkatkan pelanggan-pelanggan untuk berkunjung dan balik ke Coffee Toffee Malang

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Opini (X3)

Dalam variabel Opini terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Opini

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	11	13.75	32	40.00	21	26.25	10	12.50	6	7.50	80	100	3.40
X3.2	13	16.25	26	32.50	25	31.25	10	12.50	6	7.50	80	100	3.38
X3.3	28	35.00	38	47.50	12	15.00	1	1.25	1	1.25	80	100	4.14
X3.4	13	16.25	21	26.25	35	43.75	11	13.75	0	0.00	80	100	3.45
X3.5	11	13.75	22	27.50	43	53.75	3	3.75	1	1.25	80	100	3.49
Jumlah Rata-rata													3.57

Sumber : Data primer diolah 2018

Keterangan:

X3.1 : Bisnis kopi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.

X3.2 : Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara.

X3.3 : Mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini.

X3.4: Menurut saya, harga kopi yang dikenakan sesuai dengan kualitas kopi tersebut.

X3.5: Berkunjung ke cafe untuk minum kopi berdasarkan keputusan saya.

Tanggapan responden yang terdapat pada Tabel 4.3 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,57. Nilai tertinggi dari rata-rata item pada variabel opini berada pada item ketiga yaitu sebesar 4,14 didukung oleh data sebanyak 28 responden atau persentase sebesar 35% menyatakan sangat setuju. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel opini terdapat pada item kedua yaitu sebesar 3,38 terlihat

bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau persentase hanya sebesar 16,25%.

Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai opini yang baik. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *Coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini, agar Coffee Toffee kota Malang selalu mendengarkan konsumen mengenai berbagai kejadian-kejadian sekarang agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih Coffee Toffee.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)

Dalam variabel Pengambilan Keputusan Konsumen terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	12	15.00	31	38.75	30	37.50	3	3.75	4	5.00	80	100	3.55
Y2	16	20.00	32	40.00	25	31.25	6	7.50	1	1.25	80	100	3.70
Y3	19	23.75	29	36.25	23	28.75	8	10.00	1	1.25	80	100	3.71
Y4	16	20.00	37	46.25	19	23.75	6	7.50	2	2.50	80	100	3.74
Y5	13	16.25	21	26.25	28	35.00	14	17.50	4	5.00	80	100	3.31
Y6	15	18.75	31	38.75	23	28.75	9	11.25	2	2.50	80	100	3.60
Jumlah Rata-rata													3.60

Sumber : Data primer diolah 2018

Keterangan:

Y1: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena produk kopi yang bervariasi.

Y2: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena harga yang relatif terjangkau.

Y3: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena iklan promosinya menarik.

Y4: Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena tempatnya mudah dijangkau.

Y5: Berkunjung ke Coffee Toffee karena mengikuti kebiasaan di lingkungan sosial saya.

Y6 : Saya berminat untuk mengunjungi kembali Coffee Toffee karena pelayanannya yang memuaskan.

Pada Tabel 4.4 tanggapan responden pada variabel keputusan konsumen mendapat nilai rata-rata 3.60 dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen untuk membeli produk pada Coffee Toffee Kota Malang belum sepenuhnya dapat berkunjung balik. Diharapkan Coffee Toffee Kota Malang selalu

meningkatkan strategi-strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Nilai rata-rata terbesar terdapat pada item keempat “Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena tempatnya mudah dijangkau” yaitu sebesar 3,74 didukung oleh data sebanyak 37 dari 80 responden atau dengan persentase sebesar 46,25% yang menyatakan setuju dan 19 responden atau persentase 23,75% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan juga dapat meningkatkan pemasaran.

Nilai rata-rata terkecil terdapat pada item kelima “Berkunjung ke Coffee Toffee karena mengikuti kebiasaan di lingkungan sosial saya” yaitu sebesar 3,31 didukung oleh data sebanyak 21 dari 80 responden atau dengan persentase sebesar 26,25% yang menyatakan setuju dan 28 responden atau persentase 35,00% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang tidak semuanya menerima produk. Disarankan pada Coffee Toffee walaupun faktor sosial yang tidak sepenuhnya tinggi tetapi dengan adanya faktor lokasi dapat meningkatkan pemasaran dan pasca pembelian konsumen merasa puas yang disebabkan karena tidak adanya kekhawatiran untuk pembandingan dari *Coffee shop* yang ada di Kota Malang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada

pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel

Item	Person Correlation	Sig.	Alpha Cronbach	Keterangan
X1.1	0.777	0.000	0.879	Valid dan Reliabel
X1.2	0.803	0.000		
X1.3	0.895	0.000		
X1.4	0.818	0.000		
X1.5	0.823	0.000		
X2.1	0.764	0.000	0.839	Valid dan Reliabel
X2.2	0.808	0.000		
X2.3	0.872	0.000		
X2.4	0.843	0.000		
X3.1	0.777	0.000	0.806	Valid dan Reliabel
X3.2	0.858	0.000		
X3.3	0.701	0.000		
X3.4	0.692	0.000		
X3.5	0.727	0.000		
Y1	0.721	0.000	0.899	Valid dan Reliabel
Y2	0.817	0.000		
Y3	0.855	0.000		
Y4	0.793	0.000		
Y5	0.844	0.000		
Y6	0.862	0.000		

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai *person correlation* item pertanyaan lebih besar dari 0,3 yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid. Perolehan nilai alpha cronbach lebih besar lebih besar 0,6 sehingga variabel yang digunakan sudah reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda

melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10420352
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.584

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.584 (dapat dilihat pada Tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.399	2.505
X2	0.378	2.647
X3	0.358	2.793

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 4.7 merupakan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Perolehan angka $VIF < 10$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu

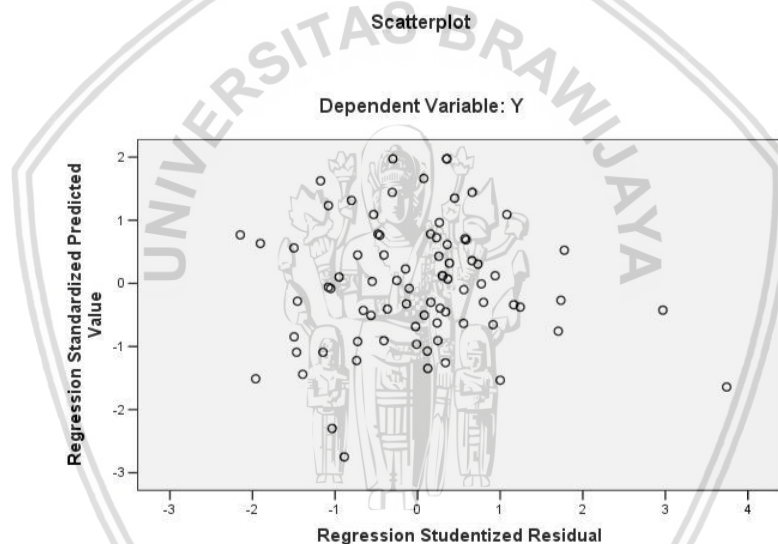
variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.17

Gambar 4.17 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), Opini (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		0.343	0.733	
	X1	0.264	2.260	0.027	Signifikan
	X2	0.276	2.303	0.024	Signifikan
	X3	0.305	2.479	0.015	Signifikan
<p>R : 0.766 R Square : 0.587 Adjusted R Square : 0.571 F hitung : 36,065 Sig. F : 0.000</p> <p>F tabel : 2.725 t Tabel : 1.992</p>					

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran

variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut : $Y = 0,264 X_1 + 0,276 X_2 + 0,305 X_3$

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui aktivitas, minat, opini meningkat terlihat dengan nilai positif antar tiap variabel. Dengan kata lain, apabila aktivitas, minat dan opini meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pengambilan keputusan pada konsumen.

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) digunakan nilai *adjusted* R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.10 diperoleh hasil *adjusted* R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,571. Artinya bahwa 57,1% variabel Pengambilan Keputusan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3). Sedangkan sisanya 42,9% variabel Pengambilan Keputusan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini dengan variabel Pengambilan Keputusan Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.766, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3) dengan

Pengambilan Keputusan Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.6.2 Uji F

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai F_{hitung} sebesar 31,05. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 76) adalah sebesar 2,725. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,065 > 2,907$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3)

4.6.3 Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya

signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat diperoleh Tabel 4.10.

Pengujian hipotesis merupakan bagian dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh penelitian. Hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Aktivitas memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,264 serta nilai statistik uji t sebesar 2,260 dengan *signifikansi* sebesar 0,027. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($2,260 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengujian di atas variabel aktivitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang.
2. Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Minat memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,276 serta nilai statistik uji t sebesar 2,303 dengan *signifikansi* sebesar 0,024. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($2,303 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, berdasarkan pengujian di atas variabel minat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang.
3. Berdasarkan tabel 4.10 pengujian hipotesis, Opini memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,305 serta nilai statistik uji t sebesar 2,479 dengan *signifikansi* sebesar 0,015. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($2,479 > 1,992$) dan *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$,

berdasarkan pengujian di atas variabel opini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Coffee Toffee Kota Malang.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Aktivitas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya aktivitas konsumen, pemasaran dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh sasaran pasarnya. Berdasarkan hasil regresi memperoleh nilai t hitung $2,260 > t$ tabel $1,992$ atau nilai $\text{sig } t \ 0,027 < 0,05$ maka pengaruh aktivitas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Aktivitas atau dengan meningkatkan Aktivitas maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Variabel aktivitas mempunyai aktivitas yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden pada pernyataan kebiasaan olahraga membuat lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan aktivitas yang menyatakan mengkonsumsi kopi merupakan hobi saya paling rendah

Variabel aktivitas mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,77 dengan kategori cukup. Hal ini bahwa untuk mendapatkan strategi pasar yang baik dengan mengetahui aktivitas konsumen agar dapat mempermudah mendapatkan strategi

pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Martin (2014) bahwa dimensi gaya hidup aktivitas berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, minat, dan opini mereka.

4.7.2 Pengaruh Minat terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung $2,303 > t$ tabel $1,992$ atau nilai $\text{sig } t \ 0,024 < 0,05$ maka pengaruh minat terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh minat atau dengan meningkatkan minat maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi. Artinya tanggapan terhadap variabel ini mempunyai minat yang tinggi. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Saya mencari informasi kopi melalui media” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Variabel minat berada mendapatkan nilai rata-rata 4,04 dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempermudah sasaran pasar diutamakan pada minat pelanggan dengan ketertarikan mengkonsumsi kopi guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chan Jui Jan, Lin Tung Long, Huang Stanley pada tahun 2013 aspek gaya hidup model AIO yang mencakup minat

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffee shop dan mengkonsumsi kopi di Taiwan.

4.7.3 Pagaruh Opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari diri mereka sendiri. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai t hitung $2,479 > t$ tabel $1,992$ atau nilai $\text{sig } t$ $0,015 < 0,05$ maka pengaruh opini terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengambilan Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Opini atau dengan meningkatkan Opini maka Pengambilan Keputusan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Artinya tanggapan terhadap variable ini mempunyai Opini yang baik. Hal ini terlihat bahwa tanggapan responden “Mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling besar. Sedangkan responden yang menyatakan “Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara” terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan coffee shop di Coffee Toffee Kota Malang paling kecil.

Variabel opini mempunyai nilai rata-rata sebesar $3,57$ dalam kategori cukup. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini, agar Coffee Toffee kota Malang selalu mendengarkan konsumen mengenai berbagai kejadian-kejadian sekarang agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih Coffee Toffee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Scott (2006) berdasarkan opini masyarakat di

Skotlandia bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi dari masyarakat disana dalam mengonsumsi dan mengunjungi kedai kopi.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

4.8.1 Implikasi Teoritis

Dalam mengukur gaya hidup konsumen pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini konsumen yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beraneka ragam oleh para pemasar dan teorisi. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pernyataan tersebut sama dengan pendapat Mowen dan Minor (2012). Gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen yang dapat dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa adanya pengaruh gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffee shop* (studi kasus pada konsumen Coffee Toffee di Kota Malang). Salah satu hasil penelitian ini wanita yang mendominasi berkunjung di Coffee Toffee hal tersebut sejalan dengan pendapat Scott (2006) bahwa wanita yang banyak menghabiskan waktunya untuk

ke *coffee shop* karena dipengaruhi gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini berbeda dengan Siti Fatimah (2013) yang mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, opini secara keseluruhan berpengaruh signifikan.

4.8.2 Implikasi Praktis

Implikasi hasil penelitian variabel gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, aktivitas ini mengungkapkan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang konsumen beli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Implikasi penelitian terkait aktivitas adalah dengan menambahkan varian menu kopi dan non kopi lebih bervariasi di Coffee Toffee karena indikator hobi minum kopi menunjukkan hasil terendah, hal tersebut dilakukan agar dapat menjangkau sasaran konsumen dari semua kalangan baik yang hobi mengkonsumsi kopi dan tidak hobi mengkonsumsi minuman kopi

Implikasi variabel gaya hidup yang kedua yaitu minat, Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan memahami minat dari konsumen, dapat memudahkan pemasar untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini minat di fokuskan pada media karena menunjukkan hasil terendah, media dalam pengambilan keputusan konsumen dalam hal ini sebagai alat untuk menarik konsumen berkunjung ke Coffee Toffee dengan cara menerapkan sosial media untuk promosi dan memberikan informasi mengenai kelebihan Coffee Toffee dari segi produk maupun suasana tempatnya.

Implikasi variabel gaya hidup ketiga adalah opini yang merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri, opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen tersebut. Implikasi opini terkait penelitian ini adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan secara konsisten dan memberikan kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan membuat konsumen selalu puas saat berkunjung ke Coffee Toffee akan membuat konsumen mempercayakan Coffee Toffee sebagai tempat ngopi yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginan mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup dengan dimensi aktivitas memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti untuk mendapatkan strategi pasar yang baik dapat dilakukan dengan mengetahui aktivitas konsumen agar dapat mempermudah mendapatkan strategi pemasaran.
2. Gaya hidup dengan dimensi minat memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti untuk mempermudah sasaran pasar dapat dilihat pada minat konsumen guna mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pasar sasarnya.
3. Gaya hidup dengan dimensi opini memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Coffee Toffee Kota Malang. Hal ini berarti opini-opini yang ada dapat menarik pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan pada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Pihak Coffee Toffee

Disarankan untuk Coffee Toffee menambahkan menu non kopi yang lebih bervariasi di Coffee Toffee sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan konsumen yang tidak hobi mengkonsumsi kopi, lebih update di media sosial khususnya instagram dengan konten yang kreatif dan foto suasana tempat atau menu yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke Coffee Toffee, memberikan kepuasan dari segi pelayanan yang ramah dan mengembangkan kualitas produk dengan menambahkan varian kopi indonesia yang lebih beragam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumen yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk menjawab kekurangan dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). *Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention*. Business strategy series, 11(4), 227-243.
- Assael, Henry. 2007. *Consumer Behaviour*. Boston : Thomson-Learning.
- Coffee Toffee., 2015, (<http://www.coffeetoffee.co.id>), diakses tanggal 1 Maret 2018.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fatimah, S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. MOTIVASI, 1(1), 36-43.
- Ghozali, I. (2013). Application of Multivariate Analysis with SPSS Program Issue 7. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hadijah, Siti., 20 Desember 2017, Kopi Indonesia Terus Meningkat dan Jadi Gaya Hidup Baru yang Populer, (<https://www.cermati.com/>), diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Idris, Muhammad., 10 Mei 2017, Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8%/ Tahun, (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>), diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Jan, C. J., Long, L. T., & Stanley, H. (2013). A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan.
- Kopi Jelata., 2017, Perilaku Konsumen Kopi di Malang, (<http://www.kopijelata.com/2017/01/perilaku-konsumen-kopi-di-malang.html>) diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix.
- Mowen, J. C., dan Minor, M.,(2012), Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Rahmawan, Deny., 26 September 2015, *Hobi Kopi Asli Indonesia Datang di Coffee Toffee*, (<https://malangvoice.com/>), diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. *Consumer Behaviour*. 10 Edition, Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business (Research Methodology for Business)*. *Salemba Four, Jakarta*.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Scott, B. (2006). Scottish café society: contemporary consumption issues and lifestyle identities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 60-68.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson.
- Sugiyono, M. P. K. (2014). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. *Bandung: Alfabeta*.
- Tanjung, Fisca., 2 April 2017, (<https://travel.radarmalang.id>), *Malang Menjadi Surga Bisnis Kafe*, diakses pada 1 Februari 2018
- Terry, R. G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen* edisi Bahasa Indonesia, cetakan ketiga belas. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Trip Advisor., 2016, (www.tripadvisor.co.id), diakses pada 1 Februari 2018
- Ujang, S. (2011). *Perilaku konsumen*. *Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Coffee shop (studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuisioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kerjasama dan bantuan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 4 Maret 2018

Clarissa Duika Augusta

✓

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Umur : _____
4. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
5. Status : 1. Belum menikah 2. Menikah
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya
7. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMA/SMK ☐ SMP ☐ Perguruan Tinggi
8. Penghasilan/ uang saku perbulan : ☐ < Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 ☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000

Pertanyaan Penelitian

Berikanlah penilaian terhadap masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (X) atau *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Aktivitas					
1	Aktivitas yang saya lakukan banyak berkaitan dengan mengkonsumsi kopi					
2	Mengkonsumsi kopi merupakan hobi saya					
3	Ngopi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam komunitas yang saya ikuti.					
4	Berkunjung ke cafe untuk minum kopi merupakan kegiatan yang saya lakukan di saat liburan.					
5	Kebiasaan olahraga membuat saya lebih selektif dalam mengkonsumsi kopi					
	Interests					

6	Saya lebih tertarik mengkonsumsi kopi di cafe dibandingkan di rumah.					
7	Saya tertarik mengkonsumsi kopi karena keluarga saya pecinta kopi					
8	Saya mencari informasi kopi melalui media.					
9	Saya lebih tertarik untuk berbelanja kopi dibandingkan produk makanan.					
	Opinion					
10	Bisnis kopi merupakan peluang bisnis yang menjanjikan.					
11	Menurut saya, kopi dapat meningkatkan perekonomian suatu negara					
12	Menurut saya, mengkonsumsi kopi sudah menjadi budaya masyarakat saat ini					
13	Menurut saya, harga kopi yang dikenakan sesuai dengan kualitas kopi tersebut.					
14	Berkunjung ke cafe untuk minum kopi berdasarkan keputusan saya.					

Pengambilan Keputusan Konsumen

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
15	Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena produk kopi yang bervariasi					
16	Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena harga yang relatif terjangkau					
17	Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena iklan promosinya menarik					

18	Saya berkunjung ke Coffee Toffee karena tempatnya mudah dijangkau					
19	Berkunjung ke Coffee Toffee karena mengikuti kebiasaan di lingkungan sosial saya					
20	Saya berminat untuk mengunjungi kembali Coffee Toffee karena pelayanannya yang memuaskan					



Lampiran 2. Frekuensi jawaban Responden

Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	80	0	3.8750
X1.2	80	0	3.3375
X1.3	80	0	3.7125
X1.4	80	0	3.9375
X1.5	80	0	3.9625
X2.1	80	0	3.8500
X2.2	80	0	4.0375
X2.3	80	0	3.5125
X2.4	80	0	3.7750
X3.1	80	0	3.4000
X3.2	80	0	3.3750
X3.3	80	0	4.1375
X3.4	80	0	3.4500
X3.5	80	0	3.4875
Y 1	80	0	3.5500
Y 2	80	0	3.7000
Y 3	80	0	3.7125
Y 4	80	0	3.7375
Y 5	80	0	3.2750

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	3	3.8	3.8	5.0
3.00	20	25.0	25.0	30.0
4.00	37	46.3	46.3	76.3
5.00	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	12	15.0	15.0	16.3
	3.00	34	42.5	42.5	58.8
	4.00	25	31.3	31.3	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	6.3	6.3	6.3
	2.00	5	6.3	6.3	12.5
	3.00	20	25.0	25.0	37.5
	4.00	28	35.0	35.0	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	15	18.8	18.8	26.3
	4.00	37	46.3	46.3	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	23	28.8	28.8	30.0
	4.00	34	42.5	42.5	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.5	2.5	3.8
	3.00	21	26.3	26.3	30.0
	4.00	40	50.0	50.0	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	15	18.8	18.8	21.3
	4.00	41	51.3	51.3	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	7	8.8	8.8	11.3
	3.00	31	38.8	38.8	50.0
	4.00	28	35.0	35.0	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.8	3.8	5.0
	3.00	25	31.3	31.3	36.3
	4.00	35	43.8	43.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	6	7.5	7.5	7.5
	2.00	10	12.5	12.5	20.0
	3.00	21	26.3	26.3	46.3
	4.00	32	40.0	40.0	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	6	7.5	7.5	7.5
	2.00	10	12.5	12.5	20.0
	3.00	25	31.3	31.3	51.3
	4.00	26	32.5	32.5	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	1	1.3	1.3	2.5
	3.00	12	15.0	15.0	17.5
	4.00	38	47.5	47.5	65.0
	5.00	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	11	13.8	13.8	13.8
	3.00	35	43.8	43.8	57.5
	4.00	21	26.3	26.3	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.8	3.8	5.0
	3.00	43	53.8	53.8	58.8
	4.00	22	27.5	27.5	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	4	5.0	5.0	5.0
	2.00	3	3.8	3.8	8.8
	3.00	30	37.5	37.5	46.3
	4.00	31	38.8	38.8	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	7.5	7.5	8.8
	3.00	25	31.3	31.3	40.0
	4.00	32	40.0	40.0	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	8	10.0	10.0	11.3
	3.00	23	28.8	28.8	40.0
	4.00	29	36.3	36.3	76.3
	5.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	6	7.5	7.5	10.0
	3.00	19	23.8	23.8	33.8
	4.00	37	46.3	46.3	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	5	6.3	6.3	6.3
	2.00	14	17.5	17.5	23.8
	3.00	28	35.0	35.0	58.8
	4.00	20	25.0	25.0	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.3	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.4	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X1.5	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X2.2	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X2.3	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X2.4	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.777*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.2	Pearson Correlation	.858*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.3	Pearson Correlation	.701*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.4	Pearson Correlation	.692*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
X3.5	Pearson Correlation	.727*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.730*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y2	Pearson Correlation	.824*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y3	Pearson Correlation	.868*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y4	Pearson Correlation	.796*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
Y5	Pearson Correlation	.796*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Lampiran 4. Asumsi Klasik

^b
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.557	.540	2.69148	1.843

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

^a
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.399	2.505
	X2	.378	2.647
	X3	.358	2.793

a. Dependent Variable: Y

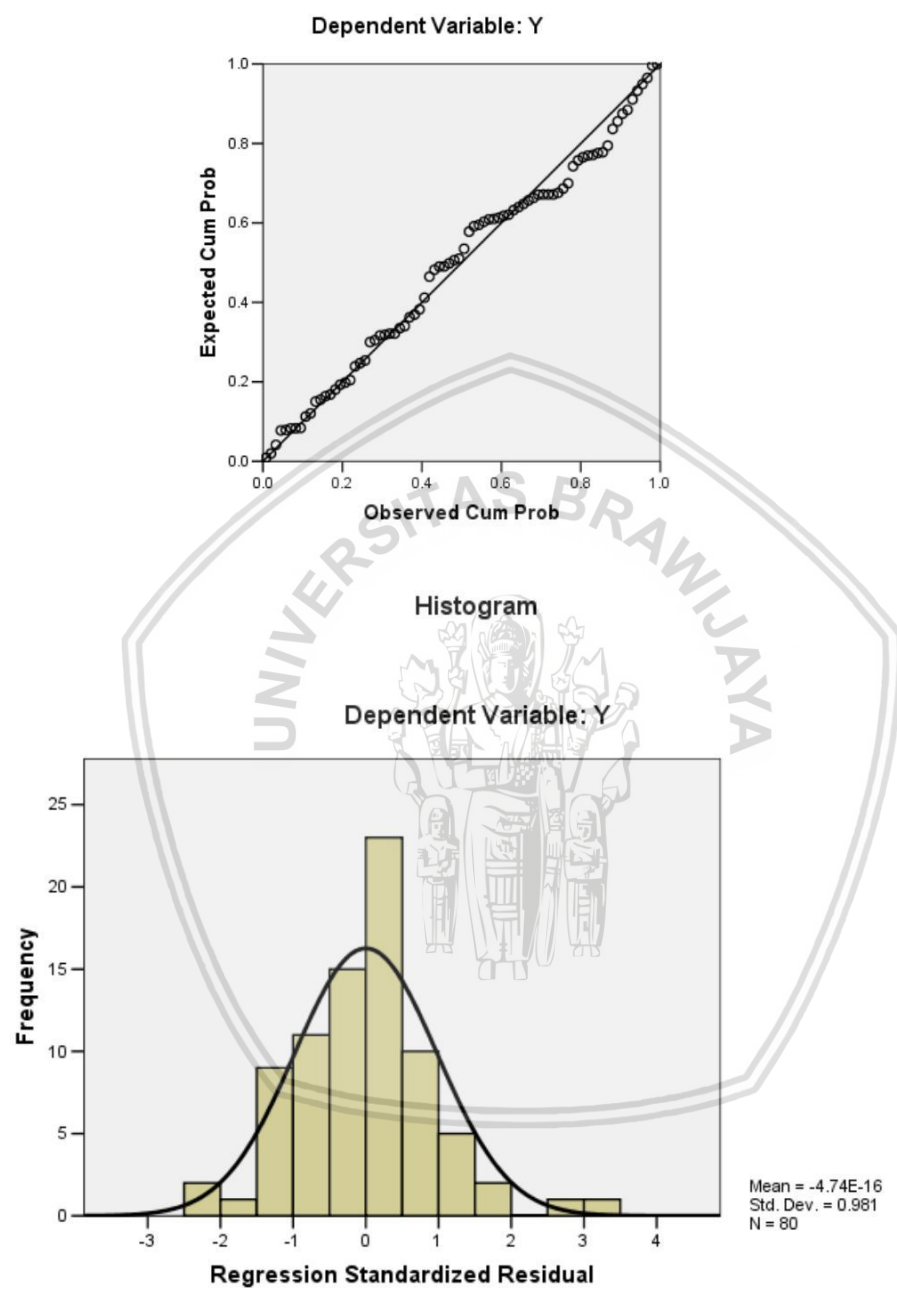
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

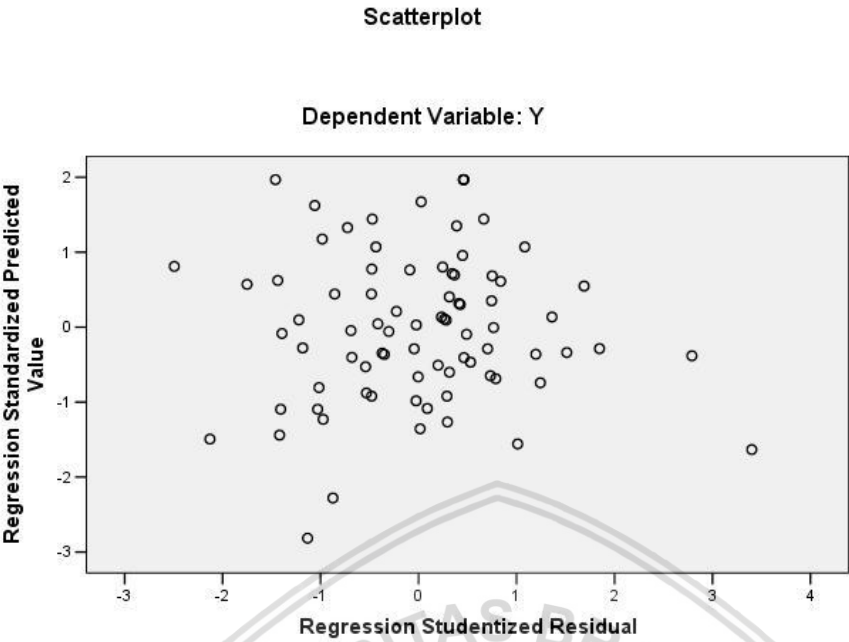
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63988344
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.682

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 5. Regresi linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17.9750	3.96815	80
X1	18.8250	3.76451	80
X2	15.1750	2.77318	80
X3	17.8500	3.63910	80

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.667	.681	.683
	X1	.667	1.000	.716	.734
	X2	.681	.716	1.000	.750
	X3	.683	.734	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	80	80	80	80
	X1	80	80	80	80
	X2	80	80	80	80
	X3	80	80	80	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.557	.540	2.69148	1.843

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.400	3	231.133	31.907	.000 ^a
	Residual	550.550	76	7.244		
	Total	1243.950	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.203	1.758		.684	.496
	X1	.269	.127	.255	2.110	.038
	X2	.416	.178	.291	2.341	.022
	X3	.303	.139	.278	2.176	.033

a. Dependent Variable: Y